

**TECNOLOGÍAS DE LA JUVENTUD PARA LA
JUVENILIZACIÓN DEL CUERPO:
UNA REFLEXIÓN DESDE LAS PRÁCTICAS
CORPORALES
EN MODELOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

ÁNGELA RIVERA MARTÍNEZ¹

RESUMEN

El objetivo que me propongo en este artículo es indagar en las representaciones culturales que participan en aquellos procesos a los que denomino tecnologías de la juventud para la juvenilización de los cuerpos. La juventud es abordada como un conjunto de características atribuidas a ciertos sujetos, en que el proceso de juvenilización del cuerpo se expone como una manifestación contemporánea de la materialización de ciertas imágenes y representaciones. Estas representaciones están construidas a partir de tensiones entre lo normativo y lo excéntrico, lo convencional y lo no convencional. Al entender a las juventudes en su multiplicidad se produce una

¹ Estudiante de doctorado y Maestra en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH-Mx); Socióloga (Universidad de Concepción, Chile) y Diplomada en Investigación y Acción en Mundos Juveniles (Universidad de Chile). Sus problemáticas de investigación son cuerpo y prácticas corporales, género y moda, enmarcadas en los estudios socioculturales de las juventudes. Correo electrónico: angelariveramartinez@gmail.com

deslocalización de la juventud en corporalidades únicas y homogéneas. Para esta investigación realicé trabajo etnográfico *online* y *offline*, y entrevistas etnográficas a siete modelos pertenecientes a la agencia «Güerxs» de la Ciudad de México (2017-2018).

PALABRAS CLAVE: JUVENTUD, TECNOLOGÍAS DE LA JUVENTUD, PRÁCTICAS CORPORALES, MODA

TECNOLOGIAS DA JUVENTUDE PARA A JUVENILIZAÇÃO DO CORPO: UMA REFLEXÃO A PARTIR DAS PRÁTICAS CORPORAIS EM MODELOS DA CIDADE DO MÉXICO

RESUMO

O objetivo que me proponho neste artigo é indagar nas representações culturais que participam naqueles processos que chamo de tecnologias da juventude para a juvenilização dos corpos. A juventude é abordada como um conjunto de características atribuídas a determinados sujeitos em que o processo de juvenilização do corpo é exposto como uma manifestação contemporânea da materialização de certas imagens e representações. Estas representações estão construídas a partir de tensões entre o normativo e o excêntrico, o convencional e o não convencional. Compreendendo as juventudes em sua multiplicidade é produzida uma deslocalização da juventude em uma corporalidades únicas e homogêneas. Para esta pesquisa realizei um trabalho etnográfico online e offline, e entrevistas etnográficas a sete modelos pertencentes à agência "Güerxs" da Cidade do México (2017 – 2018)

PALAVRAS-CHAVE: JUVENTUDE, TECNOLOGIAS DA JUVENTUDE, PRÁTICAS CORPORAIS, MODA

YOUTH TECHNOLOGIES FOR THE JUVENILIZATION OF THE BODY: A REFLECTION FROM BODY PRACTICES IN MODELS FROM MEXICO CITY

ABSTRACT

The objective that I propose in this article is to inquire on the cultural representations involved in the processes I call youth technologies for the juvenilization of bodies, regarding youth as a set of attributes from certain individuals whose processes of body juvenilization are displayed as contemporary manifestations of the materialization of certain images and representations. Such cultural representations are built on the basis of tensions between the normative and the eccentric, between the conventional and non-conventional aspects. By gaining understanding in youths and their diversity, a relocation of youth in unique and homogeneous corporalities is generated. An ethnographic work, both offline and online, and ethnographic interviews to seven models from Mexico City modeling agency “Guerxs” was carried out for this research (2017-2018).

KEYWORDS: YOUTH, YOUTH TECHNOLOGIES, BODY PRACTICES, FASHION

*El tema de la juventud no concierne solo a los jóvenes,
sino también a los que envejecen.
Estos no se preparan para la senescencia,
sino por el contrario
luchan por seguir siendo jóvenes.*

Edgar Morin.

1. INTRODUCCIÓN

¿Cómo podemos hoy representar a un sujeto juvenil? O, más bien, ¿es posible hacerlo? Pensar en definiciones homogeneizadoras o pensar en *un sujeto*

joven termina por cubrir imbricadas conexiones entre *jóvenes* que, si bien son singulares, son también parte de una generación en donde la deslocalización nos permite establecer redes que rebasan cualquier espacio y gobierno (Feixa et al., 2016); donde las identidades se encuentran incluso alejadas de la unicidad y la fijeza. La propuesta que presentaré a continuación es una lectura desde la diferencia y la diversidad que se anida en una sociedad global-local —o *glocal*— entrelazadas con las complejidades propias de la experiencia de vivir en determinadas posiciones geográficas, en las cuales la totalidad de estas articulaciones toman distintas formas. Así, se producen modos de subjetivación que dialogan constantemente con una sociedad en transformación, interconectada y tejida a la par de lo digital, de sedimentos y sustancia capitalistas y patriarcales, situadas en ciudades latinoamericanas con historias trazadas desde las des/re/territorializaciones² que componen todos los espacios y territorios que habitamos.

Partiendo de dicho marco contextual, el presente texto versa sobre la producción de representaciones culturales respecto a las categorías de *ser modelo*, cuerpo/cuerpos juveniles y cuerpo juvenilizado. Esto fue llevado a cabo por medio del trabajo con siete modelos de la agencia de «Güerxs» en la Ciudad de México; sin embargo, en este trabajo únicamente incluyo la experiencia de cuatro de ellos.

La agencia de modelos «Güerxs»³ está formada por un grupo de jóvenes mexicanos, habitantes de la Ciudad de México, que presentan una propuesta de agencia de modelos «no convencionales» a la que algunos medios de comunicación —digitales y no digitales— prestaron atención y comenzaron a documentar su emergencia bajo la idea de una nueva tendencia. A partir del

² Lo que entiendo por des/re/territorializaciones son aquellos procesos que acontecen entre la destrucción, apropiación y/o recomposición de territorios (Guattari y Rolnik, 2006).

³ En un contexto de racismo, la palabra «güero» o «güera» alude a una figura utilizada en México que refiere a las personas «blancas» o no morenas, dotando a wsta de características aspiracionales para una parte de la población. Sobre el uso de la «x», la creadora de la agencia señala que se trata sobre ser inclusivos y flexibles.

encuentro con «Güerxs», reflexiono sobre el camino que me introdujo al mundo de la moda, lo que me lleva a sostener que las agencias alternativas o «no convencionales» —como prefiero llamarles— poseen una trayectoria que se ha ido ampliando progresivamente dentro de la industria. El primer acercamiento, a través de redes sociodigitales, fue con la agencia chilena llamada «No Agency Models». Esta es una propuesta que data del 2014, localizada en la ciudad de Santiago de Chile, pero con ubicación únicamente en la red. No cuentan con un espacio físico para realizar las labores de la agencia. Acá se reúnen jóvenes con diferentes pertenencias estéticas, de estilo y apropiaciones corporales: cabellos de colores, perforaciones, tatuajes, accesorios, maquillajes aplicados tanto a hombre como mujeres y otra serie de aspectos de relevancia estética, de acuerdo con las imágenes que se presentan en su página web⁴. Buscan «originalidad» y un «cambio de paradigma» respecto a lo que es ser modelo. Con su autodescripción, a la par de las pertenencias estéticas descritas, es posible esbozar una definición de las agencias «no convencionales»; se trata de una propuesta que trabaja con personas que no son modelos estrictamente apegados a los cánones convencionales que representa la industria de la moda, y que, de cierto modo, los desafían (esto, posteriormente, será narrado por los y las jóvenes que pertenecen a «Güerxs»).

De ese modo, me di cuenta de que la agencia chilena no estaba aislada ni era un caso único. Indagando por las redes encontré una de las agencias no convencionales pioneras: la «Anti-Agency», de Inglaterra, que data del año 2013,

⁴ «No Agency Models promete incorporar nuevas alternativas al circuito de la industria publicitaria y artística de nuestro país. Se trata de personas que no necesariamente cumplen con los códigos de peso, edad y altura de las agencias de modelaje normales, pero sí con una identidad y personalidad definidas a la hora de posar frente a una cámara. Una apuesta que busca acercar al público chileno con rostros diversos y “reales”, como ellos se autodefinen». Disponible en: <http://vistelacalle.com/129178/no-agency-models-la-agencia-chilena-que-busca-a-insertar-a-personas-reales-en-la-industria-del-modelaje/> (fecha de consulta: 3 de marzo de 2017).

la cual busca «jóvenes con personalidad, estilo individual y talento»⁵; posteriormente, la agencia «Lumpen» en Rusia, entre otras. Hasta que, finalmente, me encontré con «Güerxs», agencia mexicana que comenzó a tener presencia en las redes sociodigitales en los primeros meses del año 2016, cuyo discurso expresaba la idea de pertenencias y estilos estéticos diversos, junto con una organización interna de corte «experimental»; un ejemplo de este rasgo es el origen de la agencia: la creadora de «Güerxs» (en aquel entonces, de 19 años de edad y estudiante de la carrera de arquitectura) reunió a algunos de sus amigos y compañeros de colegio y, sin más, abrieron una cuenta de Instagram para echar a andar el proyecto.

«Güerxs» (partiendo por su nombre) expresa un discurso de des/re/territorialización en y con una industria que incluye ideales de belleza, color de piel, estereotipos, géneros, entre otros atributos y normatividades constituyentes. Hasta comienzos del año 2019, la agencia ha presentado *tres generaciones*. Las «generaciones» corresponden a los grupos de modelos que han ingresado: la primera generación, con el primer año de la agencia (2016) y la segunda con su segundo año (2017). Así, consecutivamente, en el tercer año de la agencia fue que la tercera generación se dio a conocer.

Estas agencias me suscitaron muchas inquietudes teóricas en cuanto a identidades, representaciones de las culturas juveniles y géneros, precisamente, porque yo me sentía cercana a ciertas representaciones estéticas que se escenificaban en estas agencias y me interesó estudiarlo lejos de epistemologías fascinadas y despolitizadas; más bien, desde trabajos situados, contextualizados y entendidos como parte de entramados en distintas escalas analíticas; desde lo cotidiano inscrito en lo estructural y la manera recursiva en que ello se desplaza. Así, pues, me sitúo desde el intento de pensar el conocimiento desde un enfoque que no pretende abarcar ni definir al mundo entero, y que, en oposición, piensa la cultura como la producción de experiencias y significados como radicalmente

⁵ <http://www.antiagency.co.uk/>

contextuales (Grossberg, 2009). Por este motivo, me parece que explorar estas problemáticas pone en el centro de la discusión el lugar que ocupa el cuerpo — nuestro cuerpo— en las investigaciones y por qué comenzamos a trabajarlas, tal como señalan Ganter y Zarzuri (2018): «Habría que señalar que el tema de las biografías que portamos como investigadores no es un dato menor, ya que ella estructura lo que observamos, lo que estudiamos y las propias estrategias y tácticas que escenificamos para generar conocimiento (p. 67).

A este respecto, quisiera señalar que lo que me llevó a este tema de investigación no fue propiamente la moda, sino el estudio del cuerpo por medio de las prácticas corporales en los jóvenes, sus apropiaciones, la relación con el cuerpo, etcétera, considerando mi genuino interés por la androginia como una postura estética de larga e interesante data⁶. En otras palabras, la moda es parte del tejido analítico de esta investigación, pero no es su columna vertebral.

Este artículo está compuesto por cuatro apartados. El primero presenta la metodología y algunos aspectos relevantes del procedimiento y reflexiones al respecto. En un segundo apartado abordo la complejidad y recursividad de las prácticas corporales en los estudios de juventudes; en el tercero discutiré las categorías de cuerpo juvenil y cuerpo juvenilizado, incorporando, además, una discusión sobre la continuidad de la juventud como un atributo y la representación cultural de *ser modelo*. Finalmente, en el cuarto apartado, concluyo con algunas ideas de síntesis sobre el texto.

2. APUNTES METODOLÓGICOS

El principal reto metodológico que se me presentó en esta investigación fue cómo aproximarme al estudio del cuerpo y las prácticas corporales en el entorno

⁶ Los años veinte en la historia de la moda son reconocidos por la influencia del estilo de las *flappers* y las *garçonne* en el mercado, tal como lo señala Soley-Beltran (2015), incorporando el componente de la androginia como un valor estético, en el caso de las *garçonne*. Estos estilos fueron los primeros en sacudir la imagen de la feminidad inmóvil y poco agente con atuendos que, para la época, significaron gran revuelo.

digital. «Güerxs» es una agencia de modelos que no está ubicada en ningún espacio físico, su sede es íntegramente *online*; a partir de ello, comprendí que todas las interacciones y, por tanto, el método, las herramientas y las decisiones estarían mediados por lo digital. Una de las decisiones fue situar y enmarcar esta investigación dentro de lo que entiendo por métodos digitales. Según Ortega y Caloca (2016), los métodos digitales no son solo herramientas o técnicas, sino que comprenden «fenómenos, objetos, campos de observación (lugares), marcos teóricos, categorías, comunidades, sujetos o prácticas, digitales, y donde se generan, utilizan, almacenan, analizan o modelan datos digitales, por medio de herramientas y técnicas que bien pueden ser digitales o tradicionales» (p. 8). A partir de este enfoque, me di cuenta de que la implementación de los métodos digitales no está circunscrita a la investigación de los fenómenos que únicamente tienen presencia *online*, sino que son un móvil que permite acceder a las fronteras porosas entre los entornos *online* y *offline*. Así, pues, como señala Hine (2004), internet es un artefacto cultural que no funciona «aparte» de la realidad; por el contrario, está imbricado en la vida cotidiana y debe estudiarse rigurosamente, a través de un ejercicio reflexivo sobre los contextos y sus formas de articulación: «Esto puede suponer ver el campo como un “campo de relaciones”, más que “un lugar”, de manera que, aunque el etnógrafo siga partiendo de un lugar concreto [ya sea *online* u *offline*] puede seguir las conexiones que adquieren sentido a partir de ese contexto inicial» (Hine, 2004, : 76). O bien, como señala Gómez (2017), los métodos deben ser la continua construcción de vasos o puentes comunicantes, originales y serios, entre la investigadora y sus informantes, contextos y problemáticas, permitiendo, de esta manera, abordar los cambios y las transformaciones [metodológicas] que requieren los contextos.

Para una primera aproximación a la problemática, partí con la fase de inmersión que denominé *vagabundeo digital*, tomando como referencia la estrategia de vagabundeo propuesta por Rodríguez et al. (1996). En búsquedas realizadas en navegadores de internet —Google y DuckDuckGo, principalmente—, intenté recopilar todo lo que los buscadores me arrojaban

sobre la agencia de modelos «Güerxs», además de su Instagram: notas de prensa, imágenes en revistas, notas en medios virtuales, videos promocionales, *fashion films*, entrevistas en YouTube. Todos los sitios web que encontré fueron archivados en una carpeta de marcadores de mi navegador habitual, específicamente creada para los fines de la investigación.

Posteriormente, utilicé un enfoque etnográfico para la realización de las entrevistas⁷ cara a cara, poniendo el acento en el componente flexible que implica, pero no por ello menos riguroso. Utilicé la estrategia de muestro «bola de nieve» para generar un primer acercamiento por medios digitales con mis colaboradores y colaboradoras para, posteriormente, tener un encuentro presencial. Escogí esta estrategia para permitirme abrir la posibilidad de realizar trabajo etnográfico en contextos *offline*. Me parece necesario precisar que esta estrategia se utilizó considerando las particularidades y las decisiones que el campo iba invitando a replantear y reflexionar, de ninguna manera refiere a que este instrumento no pueda ser trabajado en contextos *online* y menos a que exista una jerarquización de ciertos instrumentos sobre otros aplicados en contextos *online*, refiriendo a la veracidad de los datos producidos⁸.

Se realizaron entrevistas con siete modelos (de las cuales aquí se presentan fragmentos con cuatro de ellos), en las que utilicé una pauta temática compuesta por cinco macro ejes (cuerpo, cuerpo juvenil, género, belleza y trabajo), además de un momento inicial de presentación mutua. Los elementos fundamentales para su desarrollo fueron la no directividad (Guber, 2004), mi reflexividad, la

⁷ Dado que este artículo está inscrito en una investigación mayor, en este texto solo se presentan resultados que tienen como sustento empírico entrevistas cara a cara, pero cabe señalar que, para la investigación mencionada, sí se trabajó con etnografías y observaciones tanto *online* como *offline*.

⁸ Para profundizar en esta discusión, se puede revisar el artículo de Ardèvol, Beltrán, Callén y Pérez (2003) llamado «Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea» (en *Athenea Digital*, 3, 79-92), donde exponen una experiencia de investigación *online*. Específicamente en las páginas 87-88 discuten sobre la veracidad de los datos producidos en línea y cómo estos discuten con los principales preceptos de la investigación positivista, poniendo en cuestión que la única forma de acceder a relatos o identidades reales es por medio de la proximidad física.

conversación atenta y la disposición a alterar la pauta en función de la experiencia de quien estaba siendo entrevistado, no constriñendo la conversación a un diálogo robótico, generando, de esta manera, lo que tradicionalmente conocemos como *rapport*, lo cual, no obstante, prefiero denominar empatía (Guber, 2001). Como han señalado algunas investigadoras, en un marco de no directividad, las entrevistas y preguntas son fundamentales, puesto que tras alguna historia de niñez o de algún familiar, hay procesos y relaciones sociales inscritos en estructuras y marcos de interpretación que posibilitan ser reconocidos y, de esta manera, dar «cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y llenan de contenido un término o una situación» (Guber, 2004: 212). Una vez expresados estos componentes es que me resulta complejo clasificar este instrumento en un tipo de entrevista «no estructurada» o «semiestructurada», de modo que prefiero utilizar la denominación de «entrevista etnográfica», propuesta también por la antropóloga argentina.

Ahora bien, al interior de este trabajo se podrán encontrar dos imágenes que decidí incluir únicamente con fines ilustrativos y no como instrumento metodológico. El análisis semiótico de estas imágenes estaría condicionado por un marco teórico de interpretación que no desarrollo en este trabajo, pues, como ya indiqué, no posee un enfoque semiótico ni de análisis visual.

3. DESDE LA COMPLEJIDAD DE LAS PRÁCTICAS CORPORALES:

PRÁCTICAS CORPORIZADAS Y CORPORIZANTES

El cuerpo como base de la experiencia, ha señalado Le Breton (2011), es aquello que nos permite comprender el mundo. En consonancia con esta premisa se puede afirmar, siguiendo nuevamente al sociólogo francés, que el cuerpo no está constituido por fijeza de orden material, sino que se encuentra inmerso en un proceso multidimensional de constante construcción sociocultural con aristas de carácter político y económico. Por otro lado, como propone De Lauretis (2014): «El cuerpo es el sitio donde la subjetividad se forma en sujeción a la sociabilidad, un sitio a la vez virtual y concreto, a la vez teórico y material» (p.

64). Partiendo de esta noción, es posible analizar el cuerpo por medio de sus prácticas individuales y colectivas, en relación con la industria de la moda, que, de una u otra manera, modifica la experiencia de vida al pasar por esta capa de relaciones de poder entre el ser joven y «fabricar» una representación de juventud (y género) modelada por los requerimientos normativos de la profesión de modelo.

La noción de prácticas corporales es definida como «sistemas dinámicos y complejos de agentes, de acciones, de representación del mundo y de creencias que tienen esos agentes, quienes actúan coordinadamente e interactúan con los objetos y los otros agentes que constituyen el mundo» (Muñiz, 2015: 42). A su vez, tiene puesto especial énfasis en el carácter histórico que le constituye, de modo que los procesos que las caracterizan siempre dependerán del período temporal y el contexto en que transcurren. Un aspecto que yo añadiría a esta definición es que las prácticas no solo poseen un carácter individual, sino colectivo, manifestado en formas, modos de hacer, performatividades y materializaciones (Butler, 2012)⁹.

Para los fines de esta investigación, entiendo las prácticas corporales como conjuntos de acciones, usos y *maneras de hacer*¹⁰, tanto colectivas como individuales, que conforman y son conformadas por la subjetividad de los sujetos juveniles. Para las y los jóvenes situados en distintos lugares sociales, con adscripciones, identidades móviles en diálogo con experiencias referidas al género, la clase, raza, entre otras, van construyendo una noción sobre el propio cuerpo y el de los demás. Ahora bien, a continuación, introduzco una breve caracterización de las nociones que propongo para el análisis; a saber, las prácticas corporales corporizadas y corporizantes, las cuales no son dicotómicas

⁹ Para revisar en profundidad las nociones de materialidad y performatividad, véase el capítulo introductorio de la obra *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*.

¹⁰ Tomo el concepto de «maneras de hacer» desarrollado por Michel De Certeau referido a las prácticas cotidianas.

ni mutuamente excluyentes, sino que se relacionan en función del contexto, en un *entre*, que es a la vez contradictorio y complementario.

Denomino prácticas corporizadas a aquellas prácticas cotidianas que son producidas por las y los jóvenes sobre las representaciones que están comprendidas bajo la categoría de cuerpo juvenil y que implicaría, discursivamente, una noción de un *yo* inscrito en un *nosotros* —puesto que he señalado que la juventud se entiende como una categoría relacional que produce valores distintivos (Moreno, 2016) y que toman forma en conjunto con otros semejantes, en una historia generacional—, las cuales tienen su origen en un *adentro* discursivo.

Las prácticas a las que nombro corporizantes están producidas por un *afuera* que tendría lugar en la cultura parental, entendida no solo como la relación que existe entre padres e hijos. Desbordaría esa estructura al interpretarse como una serie de instituciones sociales (escuela, religión, medicina, psicología, etcétera) que ejercen un poder-saber —bajo la noción foucaultiana— sobre las prácticas que van configurando a los sujetos y se sostienen en el adultocentrismo característico de las sociedades contemporáneas.

En la siguiente narración de Samuel (20 años, estudiante de artes), uno de los modelos de «Güerxs» de la segunda generación, se puede encontrar la tensión en la que coexisten las prácticas descritas anteriormente:

Yo me defino como hombre, me siento cómodo siendo un hombre, pero la verdad es que no me creo un hombre como la sociedad te dice que es un hombre, de que es fuerte, o sea, a mí se me hace una estupidez la crítica de que —no sé si tú la llegaste a escuchar— que un hombre debe tener las tres «F», de feo, fuerte y formal. O sea, eso yo escuchaba de niño y la verdad es que muchos niños se lo creen y es como la manera en la que van creciendo, de que mi mamá, o sea, mi mamá ha cambiado con el tiempo, pero en ese entonces me decía: «¿Tú cómo eres? ¿Feo o guapo?», y yo decía: «Guapo», porque aprendes a quererte y me decía: «No, feo porque eres hombre», y ahorita lo pienso y digo: «¿De qué están hablando? ¿quién dijo eso?». (Samuel, octubre de 2017)

Considerando la premisa de que todo discurso se encuentra atravesado por relaciones de poder, se puede observar una tensión entre la noción de sí mismo (dimensión corporizada) respecto a lo que se esgrime como *deber ser* —las tres «F»— (dimensión corporizante). En este diálogo entre lo corporizado y lo corporizante se configura un marco pragmático de inteligibilidad para resistir a la in-corporación normativa del afuera parental.

La comprensión de las prácticas corporales como un sistema complejo y dinámico anclado a la subjetividad y el contexto implica precisar en otros aspectos conceptuales que tienen una importancia fundamental para esta investigación: disposiciones corporales que son atendidas por todas las personas, pero que provienen de normas que han regulado los cuerpos por medio de sus distintas expresiones y tecnologías. Una de ellas es la producción del cuerpo modelo bajo el trabajo de producción de representaciones de la industria de la moda, el cual se discutirá a continuación.

3.1 SER MODELO

*Ser modelo*¹¹, entendido como una imagen, cristaliza una serie de atributos y valores sociales atravesados por lo efímero de la moda; por otro lado, da cuenta de un marco de inteligibilidad al cual representa, y que, paradójicamente, estructura sociedades diferentes, amplias y heterogéneas. Entonces, ¿*ser modelo* puede ser considerado una representación? *Ser modelo*, en efecto, representa un modo de vida y junto a ello, un *corpus* de maneras de hacer; un intercambio entre prácticas corporizantes y corporizadas; un «modelo» de sujeto que seduce e invita al deseo, no solo desde el idílico intercambio erótico-afectivo, sino como una aspiración que promueve todo un modo; *ser modelo* es, en suma, una

¹¹ Según el diccionario de la moda de Margarita Rivière (2015), un modelo es: «Hombre o mujer, preferentemente jóvenes, que exhiben prendas de vestir y elementos de la moda en la pasarela o en fotografías ante clientes o periodistas» (p. 197).

representación supeditada al punto de vista, pero además anclada en una idea de juventud que se materializa en el cuerpo.

Las representaciones son «formas de conocimiento y reconocimiento simbólicos que permiten asociar esta “realidad” con [en este caso] una “idea de juventud”» (Feixa, 1998b; Morch, 1996; Urteaga, 2004; citado en Urteaga y Pérez, 2013: 133) y de *ser modelo*, generando, así, una suerte de sustitución de «algo», al poner una cosa *en lugar de* otra. *Ser modelo* es una noción que puede estar puesta en lugar de la belleza, la puede reemplazar y, en esa medida, nos encontramos ante una representación. Quiero hacer énfasis, además, en que esta no es una representación cualquiera, sino que, al estar indisociada de la idea de juventud, goza de un alcance normativo que regula a través de *prácticas corporizantes*. En otras palabras, *ser modelo* opera como un ideal regulativo, siempre que representa la equivalencia entre belleza y juventud, por medio de los medios de comunicación, la televisión, las imágenes que se representan en las revistas y periódicos, y el género como parte de un ideal regulatorio transversal alimentan, junto a los imaginarios, las representaciones que se producen. A este respecto, Stuart Hall (2010) ha propuesto la noción de *representaciones culturales*, proceso en el que se producen sentidos por parte de las comunidades. Con esta noción, Hall señala que dentro de la cultura existen dos sistemas de representación. Uno que construye cadenas de equivalencias entre las cosas y nuestros propios mapas conceptuales. Mientras que:

El segundo depende de la construcción de un conjunto de signos organizados o arreglados en varios lenguajes que están en lugar de los conceptos o los representan. La relación entre «las cosas», conceptos y signos está en el corazón de la producción de sentido dentro del lenguaje; el proceso que vincula estos tres elementos y los convierte en un conjunto es lo que denominamos «representaciones». (Hall, 2010: 450)

María (18 años, recientemente egresada de educación media superior), una de las modelos de la primera generación de «Güerxs», comparte su experiencia al enfrentarse a determinados requisitos de la industria de la moda, específicamente, en una sesión de fotos. Aquellas representaciones se ven expuestas por medio de prácticas corporizantes en un diálogo con la posibilidad de trazar límites a lo solicitado por la industria, o bien, lo que se puede denominar agencia y autorrepresentación:

Si me meto a otra [agencia] me van a poner a dieta y a hacer ejercicio, ¿sabes? ¡No, por favor! [risas] ¡Qué horror! Entonces pasó por mi mente, pero [...] eso es como lo padre de esto también, no importa y, o sea, a veces me pasa que llego a *shoots* y me dan pantalones y es como: «No quepo en esto», y eso como: «Cámbiemelos» [risas]. Y la gente es así como: «Ay, sí, está bien». Sí se esperan como algo mucho... más... flaco y... distinto, a veces, pero, pues... ya... Una vez me pidieron que me rasurara mis pelos de los brazos y yo le dije como: «Nooo [risas]». O sea, y ya, y no lo hice, pero me pareció como súper... era para una campaña en México de unos *jeans* como mexicanos totalmente y fue así como: ¡No mamen! ¡¿qué quieren?! (María, noviembre de 2017)

El proceso de agenciamiento queda abierto ante el implante violento del género (De Lauretis, 2014; 1996) y de las características esperadas de un cuerpo. Por ejemplo, es esperable que un cuerpo de mujer, bajo ciertos *habitus* corporales, no posea ningún tipo de vello. La misma autora nos señala que «la representación subjetiva del género o autorepresentación afecta a su construcción social, deja abierta una posibilidad de agencia y de autodeterminación en el nivel subjetivo e individual de las prácticas cotidianas y micropolíticas» (De Lauretis, 1996: 15), las que están en un ir y venir, en una negociación ante prácticas corporales que, en este caso, solicita la industria, pero encuentra una «resistencia», que si bien puede parecer una posibilidad fascinante, está inscrita en relaciones de poder, como señalaría Foucault (1999):

Donde hay poder hay resistencia, y no obstante [o mejor: por lo mismo], ésta nunca está en posición de exterioridad respecto del poder. ¿Hay que decir que se está necesariamente «en» el poder, que no es posible «escapar» de él, que no hay, en relación con él, exterior absoluto, puesto que se estaría inefablemente sometido a la ley? [...] Esto sería desconocer el carácter estrictamente relacional de las relaciones de poder [...] los puntos de resistencia están presentes en todas partes dentro de la red de poder. (p. 116)

De esta manera, una representación no solo está compuesta por la producción de sentidos externos, sino también por el proceso de autorrepresentación y relaciones de este tipo, entre sí. Y ante ello, me pregunto: ¿«Güerxs» remueve o fractura el imaginario perenne de *ser modelo*? Las representaciones de cuerpos modélicos se fisuran, pero no por ello lo convierte en el «vidrio roto» de la industria. Lo que se distingue es una ruta de quiebre, que más bien pone en cuestión la vigencia de las imágenes corporizantes como formas de representar y expresar.

Esta tendencia —como podríamos denominarla amparada en el registro de otras agencias como «No Agency Models» en Chile, «Lumpen» en Rusia, «Anti-Agency» en Inglaterra, entre otras—, basada en mostrar la diversidad de la belleza no canónica, es la materialización de un fenómeno surgido tiempo atrás en la industria de la moda; por ejemplo: «¿cómo olvidar las publicidades de niños orientales, africanos, latinos y caucásicos, todos ellos vestidos con los coloridos sweaters de Benetton, en línea y tomados de la mano, con el slogan *United Colors of Benetton?*» (Maioli, 2006: 95). Lipovetsky (1990) dio el nombre de «marketing de la solidaridad» a esta estrategia publicitaria basada en mejorar la imagen corporativa de una gran empresa, incorporando valores en su publicidad «políticamente correctos».

Por otro lado, frente al modelo del «filtrado descendente» (transmisión vertical de la moda a través de la estructura de clase), defendido por teóricos como Baudrillard (1974) o Bourdieu (1991), e incluso por Simmel (1988) con la noción del proceso imitativo absoluto, sostengo la idea de que la influencia de la

moda callejera (*street fashion* y *street casting*), la cual, pasando por el cedazo de los estudios de juventud, manifiesta en las estéticas de las culturas juveniles, ha sido recuperada por la industria de la moda desde los años sesenta¹². En *Rebelarse Vende*, Heath y Potter (2005) sostienen que «los rebeldes insistían en que los empresarios estaban “robándoles las ideas”, pero la realidad es mucho más complicada. Aunque algunas tendencias surgían en la calle y acababan en las casas de moda, era mucho más frecuente que sucediera lo contrario» (Heath y Potter, 2005: 201). La industria de la moda procura vender «capitales» que cuentan con características como la distinción, «y la rebeldía es uno de los signos de distinción más poderoso del mundo» (Heath y Potter, 2005: 202). Aun así, no podemos caer en lecturas simplistas y reducir la apropiación estética a un mero consumo; como lo han señalado Hall, Clark y Jefferson (1999), esta es una relación más bien dialéctica.

Como mencionan Urteaga y Pérez (2013), «“muchas prácticas culturales de los jóvenes no sólo son formas estéticas y simbólicas, sino que *son formas expresivas* y se encuentran mejor ubicadas en los gustos de libertad” (Bourdieu, 1991). La expresividad remite al placer en sí mismo y no tanto o constantemente a la *representación de...* (“gustos de necesidad”)» (p. 133). Los mismos investigadores han señalado a los imaginarios como otra herramienta analítica pertinente para pensar en las *expresividades juveniles*, estos son una «creación incesante y esencialmente indeterminada (social, histórica y psíquica) de figuras, formas e imágenes a partir de las cuales solamente puede referirse a algo». En la perspectiva de Castoriadis, citado por los autores, el imaginario produce más de lo que representa. Traerlo a discusión es interesante, puesto que, para este caso, no hay un *ser modelo* produciéndose, sino una fijeza tras la categoría, pero la idea

¹² Mi postura es más próxima a Braham (1997), quien sostiene que no es posible considerar que las innovaciones en la moda provienen íntegramente del *haute couture* (alta costura), ya que entre esta y la «moda de la calle» se han desdibujado poco a poco las fronteras, e incluso la vestimenta de la clase trabajadora se ha convertido en modelo de referencia, influyendo así en sentido inverso al «filtrado descendente»; aunque yo considero que la influencia ocurre de forma dialógica.

de *belleza juvenil* que encarnan los cuerpos sí se produce en un diálogo alterado que se confronta con las distintas sociedades:

Personas que yo admiraba me decían: «Deberías hacer esto», y que debería tener confianza y estar seguro de mí mismo porque antes de eso yo no tenía nada de seguridad en mi imagen, decía como: «Okey, no estoy feo, pero no me creo como ser un modelo». Así como que no me lo creía porque, justamente, yo sé que no soy como el estereotipo del modelo totalmente alto, marcado, tipo de color, las características, o sea, y pues, bueno, este J. igual me dijo: «Va a haber un *casting* y no sé qué, vamos a entrar, va a estar interesante». (Samuel, octubre de 2017)

Steyerl (2016) trae a cuenta la crisis como un proceso contemporáneo relativo a las representaciones. Encontramos representaciones visuales, a las cuales se refiere la autora, que aplican para este caso de estudio. Tal como señala Samuel, la lectura de la representación no es la crisis en sí misma, sino la posibilidad de generar fisuras al incorporar en la producción de las representaciones culturales, personas que, a partir de la autorrepresentación, reconocen no ser poseedores de los rasgos estereotípicos del *ser modelo*, los que él ha señalado como «modelo totalmente alto, marcado, tipo de color».

El tejido no es sencillo, las palabras con las cuales se define esa *visualidad* no solo poseen una idea de autorrepresentación, sino que en sí misma portan el diálogo y la relación explícita e implícita con la institucionalidad y el poder multiforme, puesto que esas imágenes apelan a consumidores y consumidoras que cumplen un rol en la cadena del consumo, en el que, como ha señalado Steyerl, sobran imágenes sin referentes —vaciadas— y, paradójicamente, personas sin encontrarse representadas.

La experiencia de Sofía (18 años, recién egresada de la educación media superior, perteneciente a la primera generación) y su encuentro con el *ser modelo* expresan de una forma muy clara esta situación y contexto en la industria de la moda. Ella señala, ante la pregunta de si se considera «modelo alternativa», que

no existen modelos alternativos como tal, porque no existen «cuerpos alternativos»:

A mí me gustaría dejarlo simplemente en modelo porque no creo en *cuerpos alternativos*. ¡Son cuerpos! ¿Por qué debería ser alguien alternativo y alguien «normal», ¿no? A parte de que, según mi experiencia como ser humano, ser flaca, flaca y alta, alta, no significa, no es tampoco la regla, ¿no? [...] Entonces no creo, yo lo dejaría en modelos, pero *al mismo tiempo somos llamados modelos alternativos porque en el mundo del modelaje sí es lo normal ser flaco y alto*. (Sofía, octubre de 2017. El énfasis es mío)

Lo expresado al final da cuenta del conocimiento de la industria y de lo fijo que aún están las representaciones, aseverando la idea de que los y las modelos de «Güerxs» no son una ruptura, sino la ruta de consecutivos clivajes. No obstante, ¿aquellas imágenes, referidas a *ser modelo*, están bajo el manto de la crisis? La idea de un cuerpo generizado binaria y heteronormativamente¹³ sí se encuentra en tensión, pero la construcción de una representación de la belleza bajo la idea de *la juventud* es mucho más lejana. Esto se puede aseverar ya que, a pesar de todas las posibles y aparentes modificaciones de las imágenes, la producción de cuerpos modélicos no supera la representación del cuerpo modelo-

¹³ Una de las características más relevantes, estéticamente, en las propuestas es una presentación visual de un desdibujamiento del binario mujer-hombre. A pesar de no profundizar en esta discusión, me he encontrado con que muchas de las formas de género que se presentan actualmente se vieron potenciadas por la masificación de una parte de los discursos del pensamiento feminista, a la par de las redes sociales y su posibilidad de generar comunidad de manera «no presencial». «*Gender fluid*/género fluido», «*cosmic gender*/género cósmico», «*a-gender*/sin género» (entre otras) son categorías que se masificaron al alero de la hiperdigitalización, que circulan por algunas plataformas de intercambio en internet, específicamente *Tumblr*. Cuenta con comunidades que se han identificado, prácticamente, por medio de *hashtags* de estas adscripciones. Existen, incluso, diccionarios sobre las nuevas denominaciones que han creado las comunidades virtuales: http://gender.wikia.com/wiki/Gender_Wiki es uno de los primeros diccionarios en tipificar los distintos géneros que van surgiendo. Actualmente, Wikipedia alberga varias de estas identidades y/o adscripciones [fluidas, por cierto] en sus definiciones en español.

joven producto del marco de inteligibilidad y comunicación que este representa, tal como ha señalado Sofía y comparte María:

Entonces, las modelos que ahora son mundialmente famosas en un año van a dejar de serlo porque así es la forma natural de eso, y yo justo creo que mi vigencia... no va a haber un día en que diga: «Ok, me salgo, ya no quiero hacer nada». Sino cuando me dejen de llamar, eventualmente, ya, voy a dejar de salir en esas cosas y así, y sí creo que tiene mucho que ver con que seas joven, y dos como en tu imagen, la sobreexplotación de imagen, como que ya va a haber un punto en que: «Ya, ella ya no». ¿Sabes? Como ya otro modelo, otra [...] entonces cuando ellos deciden que ya no eres relevante, ya no lo vas a ser, y ya. Espero que eso no pase en un tiempo. (María, noviembre de 2017)

Entretejer un modelo tradicional de cuerpo bello no resulta completamente ajeno. La publicidad, las revistas y magazines, los programas televisivos nos bombardean con la imagen de belleza occidental, donde los elementos, valores y atributos son la blanquitud, la delgadez y *la juventud*. «La belleza deriva de la creación de un mecanismo o dispositivo importante de diferenciación» (Rodríguez et al., 2015) que se posiciona como la ficción de una sociedad homogénea y radiante. La belleza distingue, y como muchos otros productos del cuerpo, construye diferencia, pero también identificación. Cuando esa diferencia se significa como inferioridad, calificando corporalidades en desmedro de aquel cuerpo modélico bello occidentalizado, portador de violencias dirigidas particularmente a los distintos, y específicamente a los cuerpos de mujeres, la existencia de estas imágenes naturaliza problemas tangibles de orden corporal, social y relacional, tal como sostiene Martínez de la Escalera (2013) cuando señala que esas diferencias, enmarcadas en lo que denominamos «políticas de la diversidad», «pueden ser utilizadas como base sobre la cual erigir por un lado y legitimar o justificar por otro las relaciones de dominación» (p. 198). Agrega que no se debe olvidar que esas diversidades muchas veces no solo provienen de prácticas de dominación, sino de relaciones establecidas bajo el trabajo de la

resistencia, a la que agregaría el apellido de «ritual», pensando en los planteamientos de Hall, respecto a la resistencia en las subculturas de la posguerra, ante los sistemas de control cultural.

En una de las conversaciones con Sofía (marzo, 2017), le pregunté cómo ha llevado la idea de la delgadez en el transcurso de su actividad en la agencia —en la que está hace prácticamente dos años— y me mencionó que su encuentro con el feminismo la ayudó a aceptar la idea de «cuerpos diferentes». No precisó con exactitud cómo se acercó a la idea, pero rápidamente me mencionó *Tumblr*¹⁴ como una plataforma con muchos referentes en la forma en cómo veía que le gustaba vestirse y que, a la vez, esas mismas imágenes le hacían creer que «no tenía ese cuerpo» para utilizar la ropa, pero que ahí también encontró referentes sobre «otros cuerpos» (¿resistentes o no?).

Este grupo de jóvenes, poseedores de ciertas características corporales, que no se encuentran en ninguno de los extremos en torno a un cuerpo bello o no bello, portan un discurso respecto a ambas categorías. Preliminarmente, apuestan por una alternativa a la construcción de una belleza rígida y definida como *extranjera* (en México), reconociéndose situados en un contexto donde su propio cuerpo es el que toma distancia de aquella belleza. Ahora, ¿cuál es la impronta de aquella reflexión respecto a una estandarización de los cuerpos? Las prácticas corporales claramente pueden seguir siendo la vía para conocer el proceso de simbolización de ciertos patrones estéticos sobre su propia construcción y producción corporal. Desde un cuerpo juvenil con experiencias vividas, de precariedades hasta privilegios, que se articulan en una escenificación no solo cotidiana, sino en una performance, que encarna el quehacer de modelo de moda y que, precisamente, los distingue de otros coetáneos. Recordando lo señalado por Díaz (2008), es de importancia no sobreestimar el valor creativo e innovador

¹⁴ *Tumblr* es una plataforma que permite el intercambio de imágenes, videos, textos, enlaces, citas y audio. Implica la creación de una cuenta, la cual se puede usar de distintas formas. De acuerdo con mi experiencia personal, el intercambio es mayoritariamente de imágenes.

de las performances como actos de representación, sino también retomar que muchas de ellas han colaborado en mantener el *statu quo* de estructuras reproductoras de discriminaciones y normatividades, como posiblemente lo puede ser un desfile de modelos, una sesión de fotos, el uso de determinadas prendas de vestir, entre otras. Gerardo (25 años, artista visual, primera generación de «Güerxs») impregnó su narrativa de una visión más crítica respecto a su paso por la agencia y la industria de la moda, al señalar que:

A pesar de que la industria de la moda en México nos abrazó bien, y como modelo yo siento que sí hice algunas cosas, que digo: «Ay, qué chido que las pude hacer», y que pude salir en ciertas cosas en este mundo de moda en México, que me ha conocido, mucha gente me conoce por eso; a pesar de eso, creo que la moda en México es un *copy-paste* del gringo y de Europa, y quieren como reproducir eso, a pesar de que «Güerxs» hizo su intento, etcétera, finalmente te das cuenta de que no hay como una consistencia, o un seguimiento realmente, una constancia —perdón— con esos discursos que en algún momento pudieron pegar entre la juventud, todo el mundo le dio aplausos, pero después se olvida, y eso también me parece preocupante de la moda, que despolitiza también cualquier... sí, cualquier postura política. (Gerardo, noviembre de 2017)

Uno de los puntos de inflexión que identifiqué apunta hacia la idea de cuerpo y las significaciones que se otorgan a lo bello, lo juvenil y las normatividades del género. Sobre este último, resulta importante destacar que la fisura y problematización del mismo son algo que traspasa las barreras de esta agencia; es algo que toca a todas aquellas que se han autodenominado «agencias alternativas» o no convencionales. Pero no puedo dejar de preguntarme por la profundidad de esa apuesta estética en torno a lo masculino y lo femenino, ¿habla de transformaciones más profundas respecto a este despliegue de relaciones de poder, construcciones y escenificaciones? ¿O más bien responde a una industria de la moda que toma imágenes desde los márgenes, desde lo otro, para trasladarlas a un lugar de aceptación «mediático»? La historia de la moda tiene

algunos datos al respecto. Kate Moss marcó un hito en los años noventa, lo que la consagró como un ícono de la *antimoda*. Como señala Soley-Beltran (2010), se desplazó la imagen de saludable y natural que persistía en los últimos años de la industria (no así desde siempre) a una de modelos *grunge* de actitud *blasé*, actitudes e imágenes que, de cierta forma, sí desestabilizaban la idea normativa de la modelo, dotándola de atributos que ponen en discusión los imaginarios. Viera (2017) señala que

Las imágenes culturales alimentan los imaginarios alrededor de actos, actitudes e incluso cuerpos permitidos y/o prohibidos *en y para* las y los jóvenes, pero, como hemos insistido, las tensiones y fisuras que transforman las estructuras sociales de dichos imaginarios están todo el tiempo en tensión con actos de agencia de mujeres y hombres jóvenes. (p. 67)

Por ejemplo, para Samuel, el pertenecer a «Güerxs» es un acto que tensiona el *ser modelo* ante el mismo rol en una agencia convencional:

Una agencia normal es como de que tú te sientes bien, pero la agencia te dice que para que te tomen más fotos o te contraten más tienes que, no sé, operarte la nariz o subir más de peso, bajar más de peso y muchos toman ese camino en el que tal vez no estén tan cómodos, ¿sabes? Y tienen que realizarlo, entonces por eso, eso ha sido de las cosas que más he valorado de estar en «Güerxs», en una agencia así. (Samuel, octubre de 2017)

Específicamente, las prácticas corporizantes que menciona Samuel son las que abrirán la discusión en el próximo apartado, en el que la materialización del cuerpo por medio de ideales regulatorios como los señalados, discuten con la incorporación de estos para la producción de subjetividades juveniles, poniendo en jaque la idea de un cuerpo juvenil, ante la posibilidad, más bien, de un proceso de juvenalización.

4. CUERPOS JUVENILES Y JUVENILIZADOS



Imagen 1. Presentación de la segunda generación de modelos de la agencia mexicana «Güerxs». Fuente: iD-Vice. Recuperado de: https://i-d.vice.com/es_mx/article/7x8bz9/la-agencia-mexicana-gerxs-presenta-su-segunda-generacin

Partir de la diferencia entre cuerpos juveniles y juvenilizados me parece crucial para entender el complejo entramado que se teje entre el cuerpo, el *ser modelo*, *ser joven*; la juventud como una compleja producción social, cultural, política, generacional —entre otras posibles dimensiones— que se nutre de experiencias de agentes y, por otro lado, «la juventud» —entre comillas— como un conjunto de signos que se pueden adquirir por medio de intercambios que encuentran lugar en el consumo como proceso económico y cultural, y la moda no solo como fenómeno estético, sino que, además, como una forma de subjetivación (Retana, 2011).

«La juventud» es lo que denomino *juvenilizado*, muy pertinente para pensar cómo se producen los cuerpos juveniles desde la industria de la moda. Al respecto, he identificado que este concepto ha sido utilizado por los investigadores argentinos Margulis y Urresti (1998), quienes sostienen que:

El proceso al que denominamos juvenalización señala a un complejo articulado de signos que atraviesan el contexto cultural de la actualidad, en el que confluyen dos series de acontecimientos: por una parte, el avance de la cultura de la imagen y, además, el encumbramiento de lo juvenil fetichizado por los lenguajes hegemónicos de la sociedad de consumo. (p. 15)

Aunque puedo tener puntos de encuentro con lo que exponen los autores, me parece que la discusión en que se encuentra inserta este fragmento posee características un tanto omnipresentes, de observadores periféricos que, a pesar de que no espectacularizan la estética, niegan su importancia como proceso social y forma histórica de identificación e indicador de dinámicas y relaciones de poder, bajo una idea abstracta de «sociedad de consumo». Después de trabajar con los modelos, comprendo que este es un proceso dialógico mucho más complejo, de flujos de fuerzas y también de intercambios:

Justo dos de las chicas que más más trabajo tienen, una es C. y acaba de salir en la pasarela de Balenciaga, pero también C. es flaca, es de tez blanca y es rubia, ¿no? Y tiene como una cara poco común, pero al mismo tiempo cae dentro de esa pauta de lo común dentro de eso. Y pues ella es la que está en la pasarela de Balenciaga. Y después D., que ella ha tenido un montón de trabajo con un montón de revistas y también es como alta y flaca y, claro, tiene como más los rasgos, es morena, es más «mexicana», entre comillas. (Sofía, octubre de 2017)

La juvenalización es más que la adopción del fetiche «juvenil», implica todo un disciplinamiento del cuerpo en torno a los ideales que ha perfilado la moda, determinando *cuáles cuerpos pueden ser suficientes y cuáles cuerpos no*. Sofía,

como modelo y observadora, señala de manera clara que quienes más llamados tienen son quienes más se acoplan a la narrativa históricamente modelada por las casas de alta costura, *representada* en la «elegancia» de la delgadez y la altura de un cuerpo juvenil.

4.1 CUERPO JUVENIL/CUERPOS JUVENILES

El cuerpo juvenil es un requisito base para poder ser parte de la industria del modelaje y eso tiene interpretaciones que dan cuenta, específicamente, de una funcionalidad económica y «emocional», tal como lo comenta uno de los modelos:

Bueno, hablando de eso, sí creo que el modelaje es de esos trabajos exprés, desechables, muy desechables... a menos de que tengas, a menos de que te vuelvas un ícono, que es como mucha gente lo hace. O puedes volverte como un ícono, una celebridad, te vuelves una estrella de ese circuito, claro, pero si no, eres como: «Te usamos, blablablá, ya nos funcionaste para esto, *bye*». Y así, todo el tiempo, todo el tiempo... y creo que también el hecho de que utilicen a gente muy joven les ayuda también a que no haya tantos... o que los jóvenes no tengan tanta... tantos pedos como para querer quedarse tanto tiempo, como lo ven también como parte de un juego, o de algo como muy casual, que sucede... (Gerardo, diciembre de 2017)

Identifico que la industria de la moda no solo produce valores y representaciones en torno al cuerpo y a la juventud, sino también valoración que rebasan a esta con creces. Esta otra dimensión de valoración tras la simbólica de la juventud es la «facilidad» para tratar, en un sentido contractual, con personas (jóvenes) que ven en el modelaje una posibilidad y una forma de obtener capitales y aspirar a un *ser modelo* representado por medio de expectativas generadas tanto por la industria, como los y las modelos «exitosos».

Fuera de la mirada miope que implicaría suprimir por un lado la capacidad de agencia, la mirada crítica y, precisamente, las zonas porosas de diálogo entre

lo convencional y lo que apuesta a desmarcarse —relativamente— de ello, la funcionalidad económica para la industria también es innegable, reafirmando lo mencionado en apartados anteriores. De esta manera, se evaden honorarios y el trabajo se disfraza de experiencia casual, como señala Gerardo.

En contextos de adversidades, tanto estructurales como cotidianas, el modelaje visto como trabajo da cuenta de una trayectoria y el curso histórico de vaivenes que son atravesados por la violencia de la desigualdad, nos encontramos con algunos datos necesarios sobre la industria y relacionados con estos aspectos de la juventud y su implicación con la industria más allá de la representación y la imagen. Como bien han señalado distintos investigadores e investigadoras, no se trata solo de buscar en estos contextos lo diferente, lo creativo (Urteaga, 2011), sino, más bien, unificar esfuerzos por entender los procesos y las articulaciones referidas a la diversidad de temas que nos inundan en este capitalismo flexible¹⁵ y salvaje (Harvey, 2012).

Pensando en situar estos procesos de orden local en la industria de la moda, es decir, como sucede en la difusión de los cambios culturales, a comienzos de septiembre de 2017, en la víspera de la Fashion Week de Nueva York, dos importantes grupos económicos de la industria de la moda —Kering y LVMH— presentaron un *código ético*, en el cual se comprometieron a no recurrir a modelos «extremadamente delgadas» y menores de 16 años, tras años de polémicas referidas a las problemáticas que reflejan las medidas tomadas¹⁶.

La juventud no es solo una representación superficial. En este caso, también es moneda de cambio, y esa divisa es un cuerpo-mercancía, reproductor de valores, pero también productor. Tal como expone Retana (2011): «El reino de

¹⁵ Capitalismo flexible es la noción referidos a los tiempos modernos utilizada por Richard Sennett. Se pone el acento en la flexibilidad, específicamente en relación con el análisis de la situación actual del trabajo. Posteriormente se profundizará en este concepto y su vínculo con la precarización juvenil y la disolución de límites claros entre los tiempos destinados para distintas actividades.

¹⁶ Consultado en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Kering-y-LVMH-prohiben-modelos-demasiado-delgadas-y-menores-de-16-20170906-0189.html>

la moda no es el de la superficialidad y lo trivial; la moda es una forma de disciplinar» (p. 6). A este respecto, señala Sofía:

Se idolatra mucho a la juventud [en la industria de la moda], como «ser joven», ¿no? Tienes como la idea de: «Ay, solo si eres joven», o como que solo siendo joven son los mejores años de tu vida, o *siendo joven es cuando eres más bello*. [A: ¿Ese es el vínculo que se genera?] Sí, pero eso es completamente falso, ¿no? O sea, y eventualmente es una parte natural, completamente, envejecer porque, ¿por qué negarse a la idea de envejecer? (Sofía, octubre de 2017. El resaltado es mío)

La existencia de imágenes que confrontan a lo tradicionalmente concebido desde la institucionalidad (ya sea escolar, política, religiosa, etcétera, y tensionada por distintos discursos) trae consigo una pregunta que pone en cuestión la estabilidad de esas imágenes culturales: ¿qué es lo que ha cambiado, está cambiando y qué no, de cómo se expresa en los discursos y prácticas que vivencian y experimentan los modelos de «Güerxs»? Definir *ser joven* parte del entendimiento de una realidad social compleja que implica la experiencia de ellas y ellos. Experiencias sociales «como una práctica de significación tanto simbólica como narrativa» (Brah, 2004), que da lugar a la producción inacabada del sujeto joven. Entonces, al intentar sondear en esta pregunta, nos encontramos con discursos y narrativas que dicen:

Ser un poco irresponsable es como parte de ser joven. Y, pues, ser joven siempre es como... tu prioridad es pasarla bien, ¿no? Entonces es, como, bueno, yo voy a salir, aunque tenga mañana unas fotos, pues voy a salir con mis amigos a este concierto o a esta fiesta, quiero ir porque sé que me la voy a pasar bien y quiero ir por más que tenga otras responsabilidades mañana, ¿sabes? Mucho eso. (María, noviembre de 2017)

Ser joven no puede ser comprendido fuera de las redes de amigos y es algo que se mantiene al pensar «la construcción juvenil de la realidad», como señala Urteaga (2011). Es lo que afirma María al apuntar que, para ella, es fundamental la presencia de otros para conformar su imagen de juventud. En lo juvenil no hay rasgos definidos, ni estilos específicos, sino la intensión de tener una experiencia colectiva que dota de significados la individual y ese *estar* te ubica en una zona móvil y de autonomía relativa en el *tiempo*.

Lo juvenil como un fenómeno efímero y mutable a través del *tiempo*, de ese tiempo que señalo, tiene una implicancia clave para no entenderlo como una etapa de «transiciones y turbulencias», una representación estable, o lo definido por Stanley Hall como moratoria social (Urteaga, 2011). Propongo que sea analizada como una categoría relacionalmente construida (Feixa, 1999) fuera de una cronología particular, donde más bien se trata de la vivencia de un momento histórico, que nos habla de *experiencias juveniles* situadas en un contexto de diálogos entre incorporaciones y resistencias —no como polaridades, sino como guías— inscritas en los cuerpos, de un tiempo que se vive en una historia generacional¹⁷. En ello radica la importancia de la experiencia individual y colectiva de las y los jóvenes pensada como un proceso constante sin un tiempo fijo, sino como un tiempo recursivo. No suprime de ninguna manera el *yo* ni el *nosotros*, sino que desaparece la fijeza de las categorías del sujeto joven y la *condición* juvenil, dando relevancia a las políticas de lo cotidiano y las relaciones sociales (Brah, 2004) que experimentan los jóvenes, en tanto agentes.

Una serie de experiencias, discursos y prácticas cotidianas se experimentan y se viven a través del cuerpo. No se trata de un cuerpo único, de un cuerpo estandarizadamente *juvenil*. La infinita gama de representaciones que en realidad

¹⁷ Feixa (2016) entiende por generación a aquel conjunto de «referentes simbólicos que identifican vagamente a los agentes socializados en unas mismas condiciones temporales» (p. 113). Decidí trabajar con esta propuesta conceptual porque el antropólogo está considerando la multiplicidad de la experiencia compartida por los agentes y también para distanciarme de una concepción que afirma que una generación es una estructura compuesta por límites etarios.

existe y encuentro sobre el *ser joven* se contraponen a la idea de la existencia de *un cuerpo juvenil* con determinados atributos, como el que propone la industria de la moda convencional. A este se sobrepone una multiplicidad de biografías, dialogando en la diferencia y los encuentros que se producen con las experiencias e historias generacionales, que reafirman desde sí, que existen muchos más *cuerpos juveniles*:

Te gustas cómo eres, eso es muy importante y yo creo que sí es lo que valoro de «Güerxs» que lo refuerza, te dice ok, tu cuerpo está bien, tu cuerpo no es malo, tu cuerpo no está mal, no es antiestético, no es feo, no es como te dicen que es en las otras agencias solo por no ser el estereotipo de cuerpo estético griego, ¿sabes? O sea, es ir más allá de esa visión como tan cerrada que no da pluralidad a los demás cuerpos, no solo es un modelo, somos un montón de diferentes cuerpos. ¿Sabes? (Samuel, noviembre de 2017)

Retana (2011) propone desplazar la mirada desde el enfoque estético —y como fenómeno de consumo— del problema de la moda, hacia la determinación de cuáles son las operaciones y transformaciones por las cuales un cuerpo logra acercarse a los ideales propuestos por la misma. La posibilidad de construir una articulación que responda a esta idea de yuxtaposiciones y heterogeneidades que, además, se inscriba fuera de la espectacularidad estilística (Clarke et al., 2014) que implica trabajar con el intento de seguir produciendo una categoría de *cuerpos juveniles*, pone asuntos importantes sobre la mesa, específicamente, los que rebasan también la experiencia juvenil y nos sitúan en el lugar de la juvenilización del cuerpo.

4.2 UN PUENTE HACIA LA JUVENTUD COMO ATRIBUTO Y VALOR

Como ya lo señalé antes, el entendimiento de los cuerpos responde a una necesidad por estudiar «la labor minuciosa del poder disciplinario y productivo actuando [sobre éstos]» (Muñiz, 2015: 47), lo cual nos remite a localizar en la

juventud uno de los «espacios culturales más importantes en la disputa entre adultos y jóvenes» (Urteaga, 2012: 16).

La fuerza que adquiere el concepto de *cuerpos juveniles* está dada por una mirada sobre sus prácticas y discursos, en tanto fragmentos biográficos. De esta manera, pongo en relieve la formación de subjetividad, como proceso contingente y variable (Brah, 2004) de quienes se definen desde una individualidad, un *nosotros*, y por *unos otros* —*otros* en sociedades adultocéntricas (Duarte, 2012)—. De esta manera, se puede afirmar que:

El cuerpo no puede ser pensado como una materialidad previa e informe, ajena a la cultura y sus códigos. No existe más allá o más acá del discurso, del poder del discurso y del discurso del poder. El cuerpo es la representación del cuerpo, el cuerpo tiene una existencia performativa dentro de los marcos culturales (con sus códigos) que lo hacen *visible*. Más que tener un cuerpo o ser un cuerpo, nos convertimos en un cuerpo y lo negociamos [...] (Torras, 2015: 20).

Lo que me interesa señalar con esto es que, para trabajar con *los cuerpos juveniles* como categoría analítica, es necesario —desde la complejidad narrada en la diferencia de las y los actores— establecer diálogos y negociaciones con el poder y la cultura. Así mismo, para aproximarse a la comprensión de los cuerpos juveniles, es preciso comprender su existencia como parte de un constante proceso que performa ciertos símbolos y valoraciones.

4.3 LA JUVENTUD COMO ATRIBUTO Y VALOR: TECNOLOGÍAS DE LA JUVENTUD



Imagen 2. «Mi juventud se gana con los años», campaña del *Palacio de Hierro* (tienda departamental mexicana). Fuente: Archivo personal (marzo, 2018).

La moda y la construcción de imágenes juveniles componen un diálogo entre las representaciones de la industria de la moda y las que se producen en espacios de socialidad (dados por un «estar juntos») (Urteaga, 2011; 2012). Estas representaciones están construidas bajo relaciones de poder que se establecen a partir de tensiones *entre* lo normativo y lo excéntrico (De Lauretis, 1993), así como *entre* lo convencional y lo no convencional. Al entender las juventudes como un conjunto de experiencias colectivas, es posible deslocalizar la juventud

de corporalidades únicas y homogéneas, poseedoras de un atributo o un conjunto de características asignadas a ciertos sujetos.

El proceso de la juvenilización del cuerpo es una manifestación contemporánea (y no por ello nueva) de la juventud como atributo y valor, tal como lo ilustra la Imagen 2 con la que abro esta sección. Esta muestra la publicidad de una reconocida tienda departamental mexicana que lleva el texto: «Mi juventud se gana con los años»; en ella aparece un modelo de (no tan obvia) avanzada edad, o que por lo menos supera los treinta años, edad promedio en que los modelos varones son desplazados de la industria. Esta representación de la juventud es lo que denomino *la juvenilización del cuerpo*, un conjunto de atributos puestos que, en palabras sencillas, ocultan la vejez y lo que ella trae consigo en cuanto a patrones de disciplinamiento estético. Incluso, si seguimos con este ejemplo, la juventud puede considerarse un *look*, capital-apariencia (Le Breton, 2011), que implica cuidados de vestimenta, piel, cabello y todo lo que da la apariencia de una facha «juvenil». Algunos de los modelos de «Güerxs» también perciben esta tensión en la industria con aspectos muy precisos, como los que señala Gerardo:

Considero que la edad sí implica ... También creo que hay mucha obsesión en la moda por la piel como muy... la piel como muy... ¿cómo decirlo? Como muy brillante, tersa... y a esa edad muchas veces la tienes. No te tienes que echar los mil productos para tener una piel así, entonces, sí, les obsesiona eso, lo cual no está mal ni está bien... No solo les interesa eso, pero los canales que dirigen más la moda, lo que más mueve la moda sí busca eso todo el tiempo, todo el tiempo... (Gerardo, noviembre de 2017)

En el mismo relato, Gerardo asegura que él ya va de salida, puesto que tiene 25 años, y eso lo acerca al límite de la edad en que los llamados comienzan a declinar. También comenta que ve muy difícil que la industria quiera hacer de la «edad» —mayor de 30 e incluso 25 años— un signo de belleza:

Yo creo que la juventud es lo que más mueve ahí, en la industria, al menos en este país, que es lo que he conocido más de cerca. (Gerardo, noviembre de 2017)

En este código, «la juventud», interpretada como juvenilización, funciona como una norma social y como una forma de disciplinamiento del cuerpo que afecta, por un lado, a aquellas personas que rebasan la edad promedio de los estándares de «juventud» con una serie de productos que pretenden suprimir, revertir y anular las marcas de los cambios corporales producidos por el envejecimiento. Podríamos hablar, incluso, de tecnologías para la juvenilización o *tecnologías de la juventud*¹⁸, donde «la tecnología se concibe como una tecnología social, es decir, un sistema de técnicas aplicadas que tienen efectos sociales directos» (De Lauretis, 2014: 66), y la juventud —en este contexto y planteamiento— como un complejo de imágenes, atributos, valores y actitudes que pueden incorporarse y ante el cual, por efecto de las relaciones de poder, también se puede resistir. Tales aspectos llevan a cabo sus efectos por medio de discursos y prácticas, de orden corporizante, de los que ya hemos revisado algunos a lo largo de este texto a través de la voz de los y las modelos entrevistados y que tienen una estrecha relación con la belleza. Por otro lado, la juvenilización no actúa únicamente sobre los cuerpos en proceso de envejecimiento, sino también sobre personas de otras edades, pero a través de distintas tecnologías de la juventud y prácticas. La moda y la belleza siguen siendo buenos ejemplos del despliegue de poder y disciplinamiento, y en la publicidad hay claras representaciones de esto.

¹⁸ Teresa de Lauretis ha desarrollado, a partir de las «tecnologías del yo» de Foucault, la propuesta de tecnologías del género. Su desarrollo me parece próximo a esta precipitada propuesta. Ella plantea que el género es una representación, y que esa construcción es producto de la representación y autorrepresentación del mismo. Junto a ello, considera las tecnologías tal como se han señalado en el cuerpo del texto. Este concepto se encuentra desarrollado en el apartado «La tecnología del género» del texto *Etapas de un camino a través del feminismo* (2000). Por otra parte, espero, con mucho entusiasmo, poder desarrollar esta propuesta con datos empíricos y con el detenimiento necesario para poder estudiarlo.

Cabe señalar que la propuesta de *tecnologías de la juventud*, con una estrecha y ya mencionada relación con las tecnologías de género, abre el vínculo entre juventud y género¹⁹, como representaciones. Esta relación «familiar» ya ha sido identificada por otras investigadoras, no así la propuesta, como tal, de «tecnologías de la juventud». Viera (2017) ha señalado que «*la edad es a la juventud, lo que el sexo al género*» (p. 66), agregando que «las imágenes culturales alimentan los imaginarios alrededor de actos, actitudes e incluso cuerpos permitidos y/o prohibidos *en y para* las y los jóvenes (p. 67), con lo que la autora asevera que este sistema se encuentra en permanente tensión con los actos de agencia de los y las jóvenes.

Han (2016) ha propuesto que las sociedades bajo regímenes neoliberales generan otro mecanismo de poder y control, puesto que el régimen disciplinario de gobierno biopolítico ha quedado en un momento sociohistórico pasado. Esa forma de gobernar es la psicopolítica, una técnica que opera a través de la mente optimizando procesos psíquicos y mentales como forma de control. Aunque la propuesta de Han (2016) me parece muy fértil, discrepo de la posibilidad de una suerte de superación del disciplinamiento corporal. La convergencia de ambos regímenes da como resultado un sujeto que no solo está bajo la optimización del cuerpo, sino también bajo la optimización mental. Trabajos como el presente dan cuenta de que, sin tratarse del contexto europeo y blanco de Foucault, los regímenes de poder no se instalan en una sociedad y se desinstalan tras la llegada de nuevos obedeciendo a un movimiento unilineal de superación, sino que, en función de cada singular contexto, la industria (en este caso, la industria de la moda) recoge de diferentes regímenes de poder lo que le es útil para la optimización de sus fines.

5. ALGUNOS APUNTES PARA CERRAR

¹⁹ Durante el magíster construí las nociones de cuerpo generizado y generización; sin embargo, esta problemática la estoy desarrollando con mayor amplitud en mi investigación doctoral.

«Güerxs» y sus modelos son tan solo un ejemplo de las agencias de modelos no convencionales, una tendencia que posiblemente continuará creciendo. El modelo de negocios —o su ausencia, que de alguna manera es también una propuesta— ha sido funcional a la industria que históricamente ha querido representar a la diversidad y a «los diferentes». Estos modelos performan las diferencias más evidentes (de clase, género, raza) y la representan por medio del uso de símbolos y signos visuales de asociación rápida. Lo interesante es que este fenómeno no es «nuevo», pero, aun así, puedo señalar que es un caso que ha ido trizando, con distintas intensidades, la estructura de la industria y la moda como una forma de disciplinamiento. Abre puertas para explorar desde otras ópticas la cadena productiva y de consumo que incluye marcas, formas de distribución, diseñadores y otros elementos que desconozco, pero me interesa profundizar. De igual manera, cabe señalar que persiste con un fuerte cimiento la representación de *ser modelo*, tanto como un conjunto de valores corporales y *habitus*, pero también como modo y estilo de vida deseable, no solo por la población juvenil.

Pensando en lo último señalado, las representaciones del cuerpo juvenil, con alcances mucho más allá de quienes habitan la categoría de joven, dieron origen a uno de los aportes que me parece más potente: *las tecnologías de la juventud* para la juvenilización del cuerpo. Trabajé con representaciones sobre el cuerpo juvenil que dieron pie a esta propuesta que expone dos de las formas más evidentes de la que la industria se sirve. Por una parte, desde la visión y narración de los modelos, por medio de las prácticas corporales. Ellos y ellas ven en lo que representa la juventud una característica que, en un futuro próximo, los excluirá de la industria, la cual más que perpetuar esta categoría, actualmente trabaja sobre la juvenilización a través de las tecnologías como sistemas de técnicas aplicadas al cuerpo, por medio de prácticas corporizantes. La belleza se presenta como un conjunto de elementos indisociables —muchas veces compartidos— de aquellas tecnologías de la juventud que estrechan el vínculo entre ambas.

Fronteras difusas —o afectividades cada vez más permeadas por lo *online*— son parte de sociedades en que no necesariamente todo es tan flexible y movedizo

como señalaba al comienzo. Representaciones, resistencias, psicopoder y biopoder dan forma a esas inestabilidades aparentes que, sin duda, existen. No obstante, no por ello debemos obviar otras formas solidificadas en economías capitalistas, quizás no tan evidentemente perversas, pero que se vuelven a reinsertar en el circuito del capital.

RECIBIDO: 25 DE ENERO DE 2019

ACEPTADO: 22 DE ABRIL DE 2019

BIBLIOGRAFÍA

- BRAH, A. (2004). Diferencia, diversidad, diferenciación. En B. HOOKS, A. BRAH, Ch. SANDOVAL ET AL., *Otras inapropiables, feminismos desde las fronteras* (pp. 107-136). Madrid: Traficantes de Sueños.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BOURDIEU, P. (1991). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BUTLER, J. (2012). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.
- BRAHAM, P. (1997). Fashion: Unpacking a Culture Production. En P. DU GAY (Comp.), *Production of Culture, Cultures of Production*. Londres: Sage.
- CLARKE, J., HALL, S., JEFFERSON, T. y ROBERTS, B. (2014). Subculturas, culturas y clase. En J. PÉREZ, M. VALDEZ y M. SUÁREZ (Coords.), *Teorías sobre la juventud. Las miradas de los clásicos* (pp.271-324). México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- DE LAURETIS, T. (1993). Sujetos excéntricos: la teoría feminista y la conciencia histórica. En M. CANGIAMO y L. DUBOIS (Comps.) *De mujer a género, teoría, interpretación y práctica feministas en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- _____. (1996, c.1989). La tecnología del género. *Mora*, 2, 6-34.

- _____. (2014). Cuerpos y placeres. En E. MUÑIZ (Coord.), *Prácticas corporales: performatividad y género* (pp. 64-79). México, DF: La Cifra Editorial.
- DÍAZ, R. (2008). La celebración de la contingencia y la forma. Sobre la antropología de la performance. *Nueva Antropología*, XXI, 69, 33-59.
- DUARTE, C. (2012). Sociedades adultocéntricas: Sobre sus orígenes y reproducción. *Última Década*, 20(36), 99-125.
- FEIXA, C., FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A. y FIGUERAS-MAZ, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.
- FEIXA, C. y URTEAGA, M. (2005). De jóvenes, músicas y las dificultades de integrarse. En N. GARCÍA CANCLINI (Ed.), *La antropología urbana en México* (pp. 265-306). México, DF: CONACULTA/UAM/FCE.
- FEIXA, C. (1999). *De Jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- FOUCAULT, M. (1999). *Estrategias de poder. Obras esenciales*. Volumen II. Barcelona: Paidós.
- GANTER, R. y ZARZURI, R. (2018). Giro cultural y estudios de juventud en el Chile contemporáneo: crisis de hegemonía, mediaciones y desafíos de una propuesta. *Última Década*, 26, 50, 61-88.
- GÓMEZ, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Revista de cultura digital Virtualis*, 8(16), 77-98.
- GROSSBERG, L. (2009). El corazón de los Estudios Culturales: Contextualidad, construccionismo y complejidad. *Tabula Rasa*, 10, 10-48.
- GUATTARI, F. y ROLNIK, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- GUBER, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- _____. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- HALL, S. (2010). *Sin Garantías: Trayectorias y Problemáticas en los Estudios Culturales*. Popayán: Enviñón Editores.

- HALL, S. y JEFFERSON, T. (2014). *Rituales de resistencia: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la post guerra*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- HAN, B.-Ch. (2016). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- HARVEY, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal.
- HEATH, J. y POTTER, A. (2015). *Rebelarse Vende: El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- HINE, Ch. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- LE BRETON, D. (2011). *Sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- MAIOLI, E. (2016). Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa. *Cuaderno 57. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 77-98.
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322384291_Moda_cuerpo_e_industria_Una_revisión_sobre_la_industria_de_la_moda_el_uso_generalizado_de_TICs_y_la_Tercera_Revolución_Industrial_Informativa
- MARGULIS, M. y URRESTI, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En H. CUBIDES, M. C. LAVERDE y C. VALDERRAMA (Eds.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- MARTÍNEZ DE LA ESCALERA, A. M. (2013). Políticas de la diversidad (contribuciones al debate). En A. M. MARTÍNEZ DE LA ESCALERA y E. LINDIG (Coords.), *Alteridad y exclusiones: Vocabulario para el debate social y político* (pp. 197-202). México, DF: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.
- MORENO, H. (2016). *Quieto, atento y obediente. Violencias simbólicas entre adultos y jóvenes en las escuelas secundarias del D.F.* México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

- MUÑIZ, E. (2015). Las prácticas corporales. De la instrumentalidad a la complejidad. En E. MUÑIZ (Comp.) *El cuerpo: estado de la cuestión* (pp. 29-62). México, DF: La Cifra Editorial.
- ORTEGA, E. y CALOCA, E. (Coords.) (2016). Los métodos digitales: miradas cercanas y distantes, una discusión relevante. Presentación del monográfico *Métodos digitales*. *Revista de cultura digital Virtualis*, 7(14), 1-7.
- RETANA, C. (2011). Los cuerpos disciplinados, esos cuerpos que importan. (Apuntes para una genealogía de la moda). En VIII Jornadas de Investigación en Filosofía, Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- RIVERA, Á y LÓPEZ, V. (2018). Territorios posibles para nosotras. Claves interpretativas para leer el ocio festivo. En L. RAPHAEL y A. CÍNTORA (Coords.), *Diálogos diversos para más mundos posibles* (pp. 53-67). México, DF: UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- RIVIÈRE, M. (2015). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. México, DF: De Bolsillo.
- RODRÍGUEZ, G., GIL, J. y GARCÍA, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- RODRÍGUEZ, V., MUÑIZ, E. y LIST, M. (2015). Entretejiendo la belleza y el cuerpo. A manera de introducción. En *Prácticas corporales, en la búsqueda de la belleza* (pp. 9-27). México, DF: La Cifra Editorial.
- SIMMEL, G. (1988). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- SOLEY-BELTRÁN, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 26, 107-134.
- _____. (2015). *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Barcelona: Anagrama.
- STEYERL, H. (2016). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- TORRAS, M. (2015). El delito del cuerpo. De la evidencia del cuerpo al cuerpo en evidencia. En E. MUÑIZ (Comp.), *El cuerpo. Estado de la cuestión* (pp. 13-28). México, DF: La Cifra Editorial.

URTEAGA, M. (2011). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*. México, DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

_____. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales. En N. GARCÍA CANCLINI (Coord.), *Jóvenes, Culturas urbanas y Redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp. 26-44). Barcelona: Ariel.

URTEAGA, M. y PÉREZ-ISLAS, J. (2013). La construcción de lo juvenil en la modernidad y contemporaneidad mexicanas. En Y. GONZALES y C. FEIXA (Coords.), *La construcción histórica de la Juventud en América Latina* (pp. 123-202). Santiago de Chile: Cuarto Propio.

VIERA, M. (2017). Género y juventud: categorías y condicionamientos relacionales. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 3(1), 62-82.