



La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente¹

Victoria Toribio-Lagarde²; Dolores Álvarez-Rodríguez³

Recibido: 2 de julio de 2018 / Aceptado: 20 de octubre de 2018

Resumen. Este artículo trata sobre cómo la identidad de los adolescentes se conforma a través de la moda y la cultura visual. Para ello se han analizado los resultados obtenidos en una experiencia en la que han participado treinta jóvenes de distintos institutos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de la provincia de Granada, durante el periodo 2015-2018. Se ha utilizado una metodología cualitativa, para un análisis social, haciendo uso de encuestas, creación de imágenes y narraciones personales, partiendo de una base teórica de historia, psicología y marketing de moda. Las conclusiones extraídas, que han tratado de contestar a los objetivos planteados al inicio del proyecto, permiten, por una parte, desarrollar herramientas educativas que ayudan a los adolescentes a responder cuestiones personales a través de su identidad y, por otra, aportan experiencia para futuros estudios introduciendo nuevas temáticas de investigación con gran potencial y posibilidades para el futuro.

Palabras clave: Identidad a través de la moda; cultura adolescente; cultura visual; proyectos en secundaria.

[en] Fashion and its influence in cultural adolescent identity

Abstract. This paper describes how the identity of adolescents is formed through Fashion and Visual Culture. We have analysed the results obtained in an experience in which thirty young people participated from different High Schools of Secondary Education and Baccalaureate of the province of Granada, during the period 2015 – 2018. We have used a Qualitative Methodology, in order to apply a Social Analysis that has been carried out using surveys, the production of images and personal narratives. Fashion History, Psychosociology and Marketing have been used as a theoretical background. The conclusions obtained, could try to answer to the initial objectives that we had at the beginning of the project, allowing us, on one hand, to develop educational tools that help adolescents to answer personal questions about their identity, and, on the other hand, to help to build an experience for future studies, introducing new researching topics with a great potential and possibilities for the future.

Keywords: Identity through fashion; adolescent culture; visual culture; projects in secondary education.

¹ Este artículo recoge resultados de la investigación desarrollada para el Proyecto que lleva por título: *Proyecto de Inicio a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIIISA)*, dentro del I Plan de divulgación de la Ciencia y de la Innovación de la Universidad de Granada. Cuya referencia es: FCT-16-10826. Financiada por los organismos: Ministerio de Economía y Competitividad y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

² Universidad de Granada (España)
E-mail: victoribia@hotmail.com

³ Universidad de Granada (España)
E-mail: alvarezr@ugr.es

Sumario: 1. Introducción. 2. Antecedentes. 3. Metodología. 4. El Proyecto de *La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente*. 4.1 Objetivos, temporalidad y contenidos del proyecto. 4.2 Instrumentos y análisis del proyecto. 5. Resultados. 5.1 Primer bloque. 5.2 Segundo bloque. 5.3 Tercer bloque. 6. Discusión. 7. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Toribio-Lagarde, V.; Álvarez-Rodríguez, D. (2019) La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad* 31(2), 409-423.

1. Introducción

La moda y su influencia son elementos importantes para la construcción de la identidad cultural. Estos elementos han sido motivo de estudio y análisis desde distintas investigaciones relacionadas con la psicología (Descamps, 1986), la historia de la moda (De Sousa, 2007), y el marketing (Martínez, y Vázquez, 2007). Aunque se trata de un tema trascendente, la amplia mayoría de estudios están dirigidos a la sociedad en general, y no a la adolescencia en particular. Por ello uno de nuestros principales objetivos es estudiar qué influencia ejerce la moda en esta etapa en concreto.

A su vez, durante el desarrollo de este proyecto nos hemos centrado en los intereses artísticos, sociales y educativos que la moda tiene ya que, a través del estudio de las investigaciones relacionadas, de la observación de los adolescentes en el aula y del análisis de sus encuestas y dibujos, hemos podido llegar a una serie de resultados, mediante el uso de determinadas herramientas que ayudan al adolescente a tomar consciencia del mundo que le rodea, de quién quiere ser y cómo puede llegar a serlo (García, 2013).

Durante el tiempo en el que este proyecto ha tenido lugar, hemos podido contrastar los datos de esta investigación con los resultados obtenidos de la participación de adolescentes pertenecientes a diferentes institutos de Educación Secundaria de la provincia de Granada, durante el periodo transcurrido de 2015 a 2018.

2. Antecedentes

El marco teórico en el que se ubica este proyecto está relacionado con la historia de la moda, la psicología y el marketing, aunque son ámbitos que, en la mayoría de los casos, se han centrado en la influencia de la moda en la sociedad en general y no tanto en la adolescencia en particular. Revisando los grupos sociales que se crearon en la historia de la moda, destacamos sobre todo la influencia que ejercieron en los jóvenes los grupos y tribus urbanas que surgieron a partir de la segunda mitad del siglo xx, para su posterior comparación con los que se crean en la actualidad, y a través de los cuales los adolescentes buscan su propia identidad.

Cabe destacar que los primeros en identificarse entre sí por su vestimenta en el siglo pasado fueron los *beatniks*, *teddy boys*, *mods*, *rockers*, *hippies*, *baby dolls*, etc. (Laver, 1995). Muchas de estas corrientes culturales, asociadas a un estilo de vida y unos determinados gustos musicales, basaron su estética en inspiraciones cinematográficas, en movimientos sociales y de protesta política que, en muchos casos, filtraban lo que los medios de comunicación transmitían para canalizar su

rebeldía (Costa, Pérez, Tropea, 1996). Por tanto, la moda constituía un medio de expresión que unía a la juventud en su forma de rechazo o aceptación de la realidad que vivían. (Lurie, 2002).

En la actualidad, la moda también es un medio de expresión mediante el cual los adolescentes cuentan cómo ven su cotidianidad. La moda influye en la cultura visual adolescente haciendo que, a través de sus gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta. En esa pertenencia al grupo a través del estilo que los representa, donde se comparte la misma identidad, toma gran importancia el consumo y el marketing de moda. Durante la adolescencia se tiende a pensar que se tiene una forma de vestir y una identidad inimitables y únicos (Caffarelli, 2008); pero sin embargo, los jóvenes acostumbran a vestir según dicta la industria de la moda. En ese dictado o propagación de la moda, Martínez y Vázquez (2006) describen con detalle el proceso que el marketing de moda establece para hacer llegar a todos los públicos la variedad semanal, mensual o anual que la sociedad ha de consumir.

Para ello, los medios de comunicación a través de personas mediáticas hacen llegar las novedades de la moda a la sociedad, difundiendo estas imágenes de manera continua e insistente de tal forma que van configurando una cierta cultura visual. En el continuo proceso de innovación en el que entran esos ídolos de masas, cobra importancia la imitación. Los adolescentes sin ser conscientes de ese proceso, vuelven a seguir al líder para destacar dentro de su grupo social llevando lo que una celebridad ha puesto de moda. Creándose a su vez una serie de diferencias sociales a través de la vestimenta (García, 2013).

El marketing de moda hace uso de los medios de comunicación para difundir campañas publicitarias con modelos adolescentes incitando, de ese modo, a los jóvenes al consumo de moda. Así, el marketing de moda crea adicción en muchos ellos (Martínez y Vázquez, 2006). Desde este punto de vista, utilizar a los ídolos adolescentes para mostrar cómo influyen los medios y redes sociales en su cultura visual es interesante para este proyecto. Cada época tiene sus representantes que se atreven a marcar un estilo atemporal y que crean tendencia haciendo que la sociedad idealice e idolatre a esas personas. En este sentido, los medios de comunicación siempre han tenido un papel muy importante (Lurie, 2002). Durante la adolescencia se tiende a seguir directa o indirectamente un modelo que ayude a encontrar un estilo propio, para poder imitar sus acciones o forma de vida (Köning, 2002). La imagen de los famosos es primordial para su posterior difusión. La cultura visual de los adolescentes cada día se verá más llena de información en este aspecto, surgiendo nuevos términos que están presentes en su alrededor, como *it-girl*, *influencer*, *blogger*, etc.

Los medios de comunicación permiten, a grandes rasgos, acceder a la moda de manera más inmediata cada vez. Invitan y seducen a sus seguidores a imitar a sus modelos mediante su cultura visual y guiarlos hacia el consumo (Martínez, 1998). A través de ello se definirá durante la adolescencia la identidad cultural más rápida de lo que se cree; pero se puede llegar a crear una adicción y tener repercusiones negativas con el resto de iguales. En definitiva, la moda forma parte de las vidas de los jóvenes. Está latente en la cotidianidad, en su cultura visual y conforma sus rasgos identitarios.

3. Metodología

Este proyecto se enmarca en las investigaciones de las Ciencias Humanas y Sociales y tiene su origen en la interpretación de investigaciones que han tratado el tema, siendo la Etnografía la disciplina como modelo metodológico. Mediante el lenguaje verbal se han representado los datos y conclusiones a través de la narración (Marín, 2005). La captación de la información ha sido flexible y desestructurada, estudiando la vida social y la influencia que ejerce en la sociedad el tema a desarrollar (Ruiz, 2012). La interpretación conveniente de los resultados mediante lo que se observaba en el aula se ha realizado a través la investigación cualitativa; estudiando la actuación de los participantes en relación al tema propuesto y al contexto en el que se encontraban.

La elección de esta metodología de trabajo tiene que ver, por tanto, con con el análisis social y su desarrollo a partir de imágenes para desarrollar los resultados a modo de narración. Así, también ha resultado de interés la investigación-acción dentro del uso de esta metodología (Latorre, 2012), aunque no se desarrolle, puesto que los sujetos de estudio definen la acción mediante sus resultados. A través de ello, se busca la solución o diagnóstico al problema propuesto inicialmente, buscando la respuesta a los objetivos planteados en un primer momento (Rodríguez, Gil, García, 1999).

Siguiendo el recorrido que Ruiz (2012) describe sobre las técnicas de observación y recogida de datos, lo que mejor retrata a este proyecto es la contemplación y las respuestas a encuestas que se realizaron.

A su vez, la comprensión y análisis de lecturas, encuestas, estudios y blogs de moda previos al trabajo empírico, han sido piezas clave para el desarrollo del mismo; teniendo en cuenta que los resultados podían variar completamente según lo que el alumnado comprendía de la teoría y estudios previos (Latorre, 2012).

Para poder realizar un análisis de datos correcto, se ha recurrido a los estudios previos en relación al discurso desarrollado por los participantes (Ruiz, 2012), principalmente las investigaciones sobre la historia, marketing y psicología de moda. Teniéndolos como base, se analizaron, relacionaron e interpretaron los resultados obtenidos a través de las encuestas, dibujos y fotografías del alumnado.

Así mismo, la validez de los datos que se presentan, tienen su base en los textos relacionados con el tema a interpretar. Las imágenes y trabajos de las sesiones son fotografías propias y otras existentes en las webs de revistas con secciones de moda en Internet (Martínez, 2004).

Este proyecto se adecúa por tanto al método cualitativo porque se basa en las teorías de la psicología, del marketing y de la historia de la moda para extrapolarlos a los resultados obtenidos en el contexto 'clase', por el cual se han logrado una serie de datos y experiencias narrados e interpretados a través de lo ya existente.

4. El Proyecto de *La Influencia de la moda en la identidad cultural adolescente*

En el periodo 2015 - 2018 hemos llevado a cabo experiencias con participantes de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de distintos institutos de la provincia de Granada, en el marco del proyecto titulado *La influencia de la moda*

en la identidad cultural adolescente, que forma parte del *Proyecto de Inicio a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIIISA)*.

Cada año se ha contado con un total de 10 participantes, obteniendo por tanto resultados de 30 sujetos en el transcurso de este tiempo. De los cuales, 29 eran del sexo femenino y 1 del masculino. Las edades de los participantes oscilaban entre los 15 y 17 años, y no se conocían entre sí.

Cuando se propuso el proyecto en los institutos públicos de la provincia, el alumnado se inscribió voluntariamente hasta que se cubrieron las 10 plazas por año.

La amplia mayoría eran estudiantes de ramas distintas a la artística. Sólo 9 estudiantes de los 30 que participaron solían dibujar o estaban en dicha rama.

4. 1 Objetivos, temporalidad y contenidos del proyecto

Los objetivos de *La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente* son:

1. Analizar el grado de interés que tiene el participante para buscar su identidad a través de la moda.
2. Estudiar qué se quiere decir y expresar a través de la indumentaria
3. Analizar qué influencia ejercen en la identidad y el autoconcepto los ídolos y los medios de comunicación de moda.
4. Estudiar qué grupos sociales identificados a través de la moda hubo anteriormente.
5. Adquirir conocimiento del carácter consumista que deriva de la búsqueda de la identidad a través de la moda.

Para llegar a ello se hicieron tres sesiones de trabajo distribuidas de noviembre a abril en los cursos transcurridos de 2015/2016, 2016/2017 y 2017/2018.

Cada sesión de trabajo tuvo una duración de cuatro horas, y estaban divididas en tres bloques principales. El primer bloque se titulaba *¿Por qué nos vestimos así?*, el segundo *¿Qué influencia ejercen los medios en mí?* y el tercero *Nuestro patrón, nuestra identidad*.

La finalidad del primer bloque era que el alumnado tomase consciencia de la elección que realizaba al vestir, mediante el conocimiento del estudio de la moda y su devenir durante el siglo xx.

Los contenidos de este bloque giran en torno al descubrimiento de su estilo de vestimenta. Para ello, hicimos una introducción de los grupos sociales que compartían características comunes en la vestimenta durante el siglo xx, y propusimos la realización de autorretratos en los que se dibujaron a sí mismos con la indumentaria que acostumbraban vestir, y con la que les gustaría ser vistos. Para ello utilizamos las publicaciones de las propias empresas del sector moda destinadas a adolescentes que, de hecho, son las que ellos mismos usan habitualmente, con la finalidad de que lo utilizaran como referente en el procedimiento de esta actividad. Al finalizar la sesión, se realizaron encuestas que nos facilitaron el conocimiento y contacto con los participantes.

En el segundo bloque hicimos una introducción al funcionamiento que tiene la industria de la moda actualmente, de cómo influye en la cultura visual de la sociedad, y cómo el marketing y los medios de comunicación hacen que se fomente la cultura del consumo. Para el trabajo en el bloque propusimos dos actividades en las que

los participantes, sin ninguna imagen previa, representarían a sus ídolos. Primero les sugerimos que diseñasen el modelo que harían para sus ídolos si éstos quisieran vestir de una forma especial. Y luego con la ropa que los participantes eligieron, fueron fotografiados representando el estilo e identidad de la celebridad escogida.

El tercer y último bloque estaba ligado al diseño de moda como profesión. Para ello sugerimos a los participantes la realización de un patrón. El patrón se dibujó sobre un fondo en blanco de gran formato intervenido gráficamente con las imágenes que representaban su cultura visual. La finalidad de esta actividad era encontrarse a sí mismos a través del dibujo, así como fomentar el trabajo en equipo. El patrón sirvió para representar imágenes identitarias como letras de canciones, tipografías, pensamientos, marcas, o parches, entre otros.

4. 2 Instrumentos y análisis del proyecto

El análisis de los datos lo elaboramos a través de la interpretación de cada retrato, fotografía, dibujo y encuesta que los participantes desarrollaron, y que nos sirvió como instrumentos para el proyecto, relacionándolos con los estudios previos al tema que se han elaborado a través de la psicología, la historia de la moda y del consumo o marketing de moda.

5. Resultados

En este apartado presentamos los datos obtenidos durante los tres años transcurridos de este proyecto, en el que es destacable la variedad de cada trabajo, puesto que cada participante procedía de un instituto o centro educativo distinto. Por tanto, expondremos las similitudes y diferencias más destacables que comprobamos que todos los grupos tenían en común.

5.1 Primer bloque

Al finalizar el proyecto, obtuvimos del primer bloque un total de 60 autorretratos. De los cuales, 30 eran representados con la ropa que les solía caracterizar y 30 con la que les gustaría verse. En estos retratos, cuando propusimos la segunda parte de la sesión, la mayoría de los participantes prefirió elegir prendas de vestir de casas de alta costura. Prendas que diferían bastante de las que en un inicio habían dibujado, tanto por estilo como por accesibilidad económica.

Al inicio de esta sesión, algo que todos los participantes tenían en común era la dificultad para ilustrar cómo se solían ver o vestir, sobre todo por la falta de confianza que tenían los unos con los otros, y el miedo a la aceptación del resto. Sin embargo, cuando tuvieron que ilustrar cómo les gustaría verse, empezaron a compartir ideas y experiencias comunes.

Observamos en estos resultados que la amplia mayoría eligió ropa cómoda que no llamase mucho la atención. Siendo destacables, en este aspecto, el uso de *leggings* y sudaderas con colores neutros en el caso de las chicas, y pantalones vaqueros y camisetas blancas en el del chico. Sin embargo para la segunda actividad elegían el uso de vestidos, trajes de chaqueta y complementos como zapatos de tacón de colores vivos.

Entre las diferencias obtenidas, dos de las chicas del primer año nos pidieron permiso para ilustrar algo que no apareciese en los catálogos, ya que preferían dibujarse con su estilo propio, el cual reflejaban en los dibujos. Y que una chica del segundo año quiso ilustrar cómo le gustaría verse con tatuajes que sin embargo sus padres le prohibían llevar.

Durante este bloque, los participantes también hicieron una encuesta con 16 preguntas relacionadas con este proyecto, de las que cabe destacar aquellas relacionadas con los ídolos, ya que la mayor parte de participantes eligió sobre todo cantantes y/o artistas famosos y poco famosos. Algunos de los famosos fueron Rihanna, Ariana Grande o Malú. Sin embargo, no se repitieron nombres en el grupo de los menos conocidos. También hubo participantes que manifestaron no tener ídolos, así como otros que prefirieron elegir modelos como Cara Delevigne por su gusto por la moda. Asimismo, en otra pregunta sobre la persona en la que basaban su vestimenta, los participantes contestaron que en alguna celebridad.

Respecto al tema sobre la repetición de modelos en comparación con los grupos sociales del siglo XX, tuvieron claro que no llevarían nada del pasado “por ser feo” o “pasado de moda”.

Y en cuanto a sentirse uniformados en comparación con el resto de iguales, hubo un empate entre las personas a las que sí les gustaba vestir como el resto de amigos frente a las que no. Especificando, dentro del grupo afirmativo, que dependía del amigo.

En relación al tema de sentirse únicos o qué quieren expresar a través de su vestimenta, afirmaron ser únicos y casi todos respondieron que querían transmitir al resto su personalidad.



Figura 1A, 1B, 1C. Fotografías obtenidas en el desarrollo del proyecto a lo largo del curso 2015/2016. Las figuras 1A y 1B corresponden al bloque 1 de actividades. Y la figura 1C al desarrollo teórico del mismo. Fuente: elaboración propia.

5.2 Segundo bloque

La segunda experiencia tuvo lugar en enero, y tras la exposición teórica del bloque cada uno de los participantes se mostraron inquietos y sorprendidos tras adquirir conocimiento sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación en ellos.

En la realización del retrato de los ídolos, casi todos eligieron a personajes que ahora se conocen como *influencers* y que se ven a diario en las redes sociales y medios de comunicación. Observamos concordancia entre los dibujos y las imágenes reales que aparecen en los medios de comunicación de estos ídolos. Sólo 4 personas de las 30 que participaron no vieron esta concordancia.

Para la segunda parte de esta experiencia en la que les hicimos fotografías representando a sus ídolos sin imágenes previas, no tuvieron ningún problema en la ejecución. Imitaban los gestos o posturas que éstos solían tener en los medios de comunicación con mucha facilidad. Al comparar estas fotografías con las que había en la web, se pudo comprobar que casi todos conocían los gestos más característicos de los ídolos que representaban.



Figura 2A, 2B. Fotografías obtenidas durante las sesiones que tuvieron lugar en el desarrollo del proyecto a lo largo del curso 2016/2017. La figura 2A es uno de los resultados obtenidos durante la ejecución del bloque 2, y en la figura 2B el grupo se muestra comenzando el patrón del bloque 3. Fuente: elaboración propia.

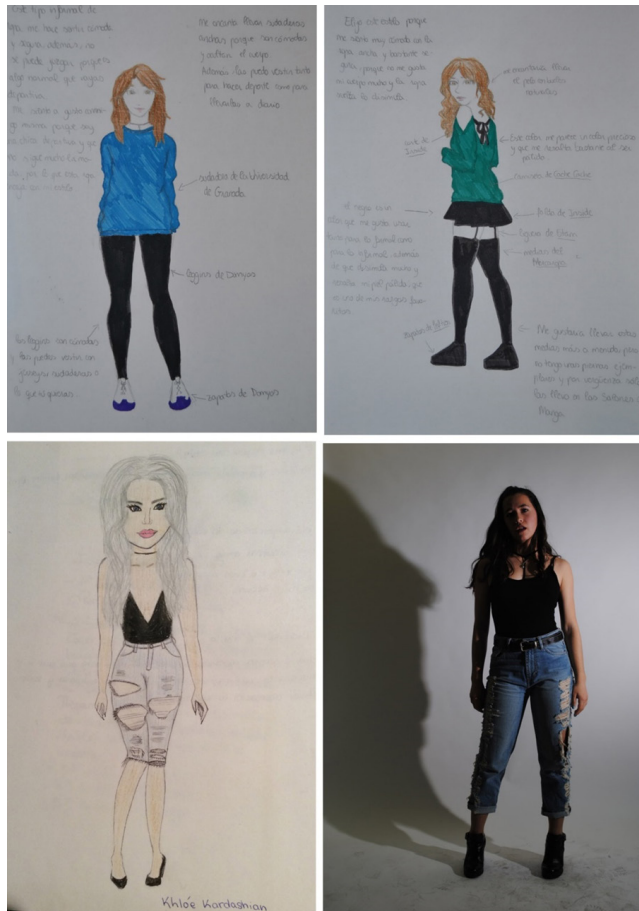


Figura 3A, 3B, 3C, 3D. Algunos resultados del proyecto. Las figuras 3A Y 3B ilustran cómo suele vestir y cómo le gustaría vestir a una de las participantes. Son resultados del bloque 1, en el que los jóvenes utilizaron la ropa que se ofrecía en las publicaciones de algunas empresas de moda para adolescentes. Las figuras 3C y 3D muestran la influencia que los medios de comunicación ejercen en los adolescentes a través de los resultados obtenidos del bloque 2; ya que se propuso una actividad en la que se hiciese gráficamente y se imitase al ídolo sin haber observado previamente ninguna imagen del mismo. Y, en este caso, tras comprobar las imágenes del ídolo en Internet, se pudo comprobar que es efectivo. Al mismo tiempo que la participante vestía igual que la persona mediática que había ilustrado previamente. Fuente: elaboración propia.

5.3 Tercer bloque

Durante la tercera y última sesión, que tuvo lugar en abril, ilustraron el patrón. Esta actividad les ayudó a expandirse más allá del folio y trabajar en equipo, ya que tras las sesiones anteriores establecieron más nexos de unión. La mayoría necesitó casi

una hora para decidir qué dibujar o cómo dibujarlo, pero crearon un diseño de moda propio, en el que compartieron todos sus gustos y pensamientos.

Los patrones de moda que se generaron cada año eran diferentes de los del anterior. En ellos se pueden ver letras de canciones que ese año se llevaban, decoraciones textiles que estaban de moda como por ejemplo el uso de flores, personajes que salían en los concursos televisivos o directamente dibujos que siempre han estado presentes en su cultura visual.



Figura 4A, 4B. Fotografías obtenidas durante las sesiones que tuvieron lugar en el desarrollo del proyecto a lo largo del curso 2016/2017. Detalles de la elaboración del patrón durante el bloque 3, decorado con imágenes que identificaban a cada participante. Fuente: elaboración propia.



Figura 5A,5B, 5C, 5D, 5E. Fotografías obtenidas durante las sesiones que tuvieron lugar en el desarrollo del proyecto a lo largo del curso 2017/2018. Las figuras 5A y 5B corresponden al bloque 1; la figura 5C es el resultado del bloque 2 en el que se imita a la persona mediática elegida; y las figuras 5D y 5E corresponden a la elaboración del patrón durante el bloque 3. Fuente: elaboración propia.

6. Discusión

La influencia de la moda está en constante cambio (Baudot, 2008). Hemos podido comprobar, a través de los resultados obtenidos, que los detalles utilizados para representar a sus ídolos o las decoraciones que los patrones llevaban implícitas, eran diferentes de un año a otro.

A lo largo del primer bloque, los participantes conocieron la influencia que la moda del siglo XX tiene sobre la actual. Aunque los adolescentes piensen que la vestimenta que llevan es distinta de la del resto de iguales y que son únicos o que depende del amigo del que se fijan, no son conscientes del sometimiento en el que se encuentran debido a la repetición de modelos usados en la industria de la

moda temporalmente (Martínez y Vázquez, 2007). Durante la observación de los participantes en esta sesión de trabajo, pudimos analizar cómo cambiaban su criterio conforme veían que casi todos escogían de los catálogos de ropa prendas de vestir similares, o cuando comprobaban cómo en la historia de la moda del siglo pasado ya había un tipo de vestimenta que representaba a un grupo social concreto, creando así nuevas repeticiones en la actualidad (Caffarelli, 2008).

La moda no sólo es una herramienta de definición personal, sino que también puede provocar en ellos sentimientos tanto positivos como negativos. Se ha dado el caso de que haya participantes que visten de forma distinta a lo que en realidad quisieran llevar. De esta manera, el participante puede llegar a sentirse frustrado por esta circunstancia, y sentirse enmascarado entre el resto de compañeros (García, 2013). O también participantes que por motivos económicos no pueden acceder a un tipo de prendas, y las consecuencias negativas comienzan con sentimientos como la rivalidad o la envidia a sus iguales por poder adquirirlas (Martínez, 1998).

Lo ideal es que la definición de la identidad sea la que el participante tenga normalmente, y que incluso autorretratándose con su estilo ideal siga viéndose a sí mismo; aunque es difícil, ya que en la adolescencia no se llegan a sentir completamente satisfechos de su propio yo. Hecho que pudimos constatar a través de las actividades desarrolladas.

En el segundo bloque, se informó sobre el funcionamiento que tiene la industria de la moda actualmente, de cómo influye en la cultura visual de la sociedad, y cómo hacen el marketing y los medios de comunicación para que la sociedad esté continuamente consumiendo en moda (Martínez y Vázquez, 2007). El entendimiento de la propuesta fue positivo, ya que ellos no eran conscientes de la influencia que los medios de comunicación ejercían sobre ellos hasta que comprobaron que habían retratado a sus ídolos tal y como aparecían en los medios de comunicación, que identificaron la mayoría de gestos y posturas que sus ídolos tenían en determinadas películas o actos sociales en los que aparecían cuando los imitaban en la realización de fotografías, o hasta que comprobamos en las encuestas que dependiendo del año, los participantes escogían a la celebridad que más aparecía en los medios, así como preferir la figura de una celebridad antes que alguien cercano para elegir la vestimenta.

En el tercer bloque, cuando propusimos el patrón de moda, utilizamos el dibujo artístico como un medio de conocimiento de la identidad visual de cada participante.

7. Conclusiones

En respuesta a los objetivos planteados en el proyecto de *La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente*, se concluye lo siguiente:

1. Tras el desarrollo de este proyecto, el interés en la búsqueda de su identidad ha sido gradual. Se ha conseguido que cada participante alcance un pensamiento crítico que les ayuda a conocerse a sí mismos.
2. Lo que los participantes quisieron expresar a través de su indumentaria era la pertenencia a un grupo social determinado, desarrollando cualidades que les permitiese destacar sobre el resto de iguales.

3. Tras analizar la influencia que los ídolos y medios de comunicación de moda ejercen en la identidad y el autoconcepto de los adolescentes, podríamos decir que la cantidad de imágenes que consumen diariamente es bastante alta.
4. La revisión teórica que desarrollamos durante el primer bloque sobre los grupos sociales que se crearon en la historia de la moda del siglo pasado, ayuda a entender la creación de identidades identificadas a través de la vestimenta y la cultura visual que les rodea. Tras este proyecto podemos afirmar que en la actualidad los adolescentes no conocen qué había anteriormente en la historia de la moda, pese a que puedan observar imágenes pasadas con el mismo estilo de vestimenta. Y no se sienten identificados con los grupos sociales de otro tiempo, ya que desde un principio insisten en que ellos no son iguales al resto.
5. Tras el proyecto, los adolescentes han tomado consciencia de la importancia que el consumismo ejerce indirectamente sobre ellos. Intentar que también tomen un pensamiento crítico de ello favorecerá la desaparición de muchas diferencias sociales que luego más tarde pueden plasmar en sus vidas y en el aula.
6. Es también destacable nombrar tres conclusiones que no planteamos desde un primer momento como objetivos del proyecto, pero que consideramos también importantes.

No nos planteamos inicialmente la trascendencia que este tema tiene en el contexto educativo. A través de este proyecto hemos podido observar cómo cada año ha habido un incremento las relaciones sociales entre los participantes y ha aumentado la confianza con el profesorado. Este hecho puede ser muy importante, porque en educación muchas veces es difícil comprender qué piensan los adolescentes, aunque a través de su indumentaria e identidad visual intentan explicarlo diariamente. Por tanto, en el momento en el que el profesorado muestre algo de interés en ello, el alumnado sentirá que puede depositar su confianza en el profesorado, pudiendo expresar cualquier problema o motivación que pueda estar viviendo.

Por otro lado también hemos llegado a la conclusión, tras la realización del proyecto, de que el dibujo artístico relacionado con la moda puede llegar a ser una herramienta de conocimiento y búsqueda de la identidad para aquellas personas que lo quieran llevar a cabo. En su desarrollo no es necesario tener un bagaje artístico previo, sino intentar desarrollar las actividades para encontrarse a sí mismos.

Y por último, no nos planteamos, en principio, una perspectiva de género a la hora de analizar los resultados. Sin embargo, desde el momento en el que el proyecto se ofertó en los centros educativos, la mayoría del alumnado que optó por participar fue del sexo femenino. Sólo uno de los treinta participantes fue del sexo masculino. Por lo que deducimos que se trata de una temática que aún se mantiene muy feminizada de forma muy marcada. Estos resultados nos podrían llevar a nuevas investigaciones en las que se analice este fenómeno.

Referencias

- Álvarez-Rodríguez, D., & Bajardi, A. (2016). Patrimonio e Identidad en la Investigación Educativa Basada en las Artes desde un Enfoque Multimodal. *Arte, Individuo y Sociedad*.28,(2),215-233.
- Álvarez-Rodríguez, D., & Toribio, V. (Mayo de 2016). *Influencia de la moda en la identidad cultural*. En A. García (Presidencia), Congreso PIIISA 2015/2016. Congreso llevado a cabo en Granada (Andalucía).
- Álvarez-Rodríguez, D., & Toribio, V. (Mayo de 2017). *Influencia de la moda en la identidad cultural*. En A. García (Presidencia), Congreso PIIISA 2016/2017. Congreso llevado a cabo en Granada (Andalucía).
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: GG.
- Blanco, A.; Caballero, A. & De la Corte, L. (2005). *Psicología de los grupos*. Madrid: Pearson Educación.
- Caffarelli, C. (2008). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. Buenos Aires: Lumen.
- Cooper Mayr, D. (2007). *Ideología y tribus urbanas*. Santiago de Chile.
- Costa, P.; Pérez, J. & Tropea, F. (1996). *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- De Sousa, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Itsmo.
- Descamps, M. (1986). *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de la cultura económica.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erne, G. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, T. (2013). *Manual para superar la adolescencia: Tratado sobre educación e inteligencia emocional para adolescentes*. Málaga: Aljibe
- García, J. & Barquero, M. (2013). *Jóvenes-adultos: contradicciones en el paso a la edad adulta en la España del siglo XX*. Madrid: Furtwangen
- Gil, E. (1985). *Los depredadores audiovisuales: juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Gil, E. & Menéndez, E. (1985). *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Köning, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Barcelona: Engloba.
- Latorre, A. (2012). *La investigación-acción : conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona: Graó
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lurie, A. (2002). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Marín Viadel, R. (2005): *Investigación en educación artística: temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje y la enseñanza de las artes y culturas visuales*. Granada: Universidad de Granada.
- Martínez, A. (1998). *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- Martínez, E. & Vázquez, A. (2007). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Montoya, I. (2002) *Moda y Sociedad: la indumentaria: estética y poder*. Granada: Universidad de Granada.
- Pérez, J.; Tropea, F.; Sanagustín, P. & Costa, P. (1992) *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.

- Porres, A. (2012). *Relaciones pedagógicas en torno a la cultura visual de los jóvenes*. Barcelona: Octaedro.
- Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Archidona: Aljibe.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Woofolk, A. (2010). *Psicología educativa*. México: Pearson.