



Facultad de Educación

Máster en Formación del Profesorado de Secundaria

Trabajo Fin de Máster

**“Adolescentes y moda: contruyendo identidades”. Propuesta didáctica.**

**“Teens and fashion: building identities. Didactic proposal”**

**Autora.** Carmen Lascurain Gómez

**Especialidad:** Geografía e Historia y Filosofía

**Tutora:** Susana Lázaro Visa

**Curso académico:** 2013 – 2014.

*[...] me he probado ese sombrero, para reírme un poco, me he mirado al espejo de la tienda y he visto, debajo de ese sombrero masculino, la delgadez ingrata de mi persona, un defecto de la edad, convertirse en otra cosa. Ha dejado de ser un dato ordinario y fatal de la naturaleza. Se ha convertido en lo contrario, en una elección en contraste con la naturaleza, una elección del espíritu. De improviso, se ha convertido en una cosa deseada. Me veo otra, como sería vista otra, desde fuera, por las calles del placer. Cojo el sombrero, me lo pondré siempre, ya poseo un sombrero que por sí solo, me transforma completamente. No lo abandonaré jamás. [...]*

## Índice de contenidos

1. Introducción y justificación. Los adolescentes gastan 26€ de su presupuesto en ropa. ....	4
2. Estado de la cuestión. Moda y adolescentes, una moneda de cambio. ....	7
2.1 La moda: capacidad histórica de transformación de las personas. ....	7
2.1.2 La identidad como apariencia y la apariencia como construcción de la identidad en la sociedad del siglo XXI. “Somos en función de lo que tenemos, exhibimos y compramos”. ....	11
2.2 Identidad adolescente. La construcción de un discurso. ....	14
2.3 Consumo de masas: publicidad. ....	22
2.3.1 Ideal de belleza como garantía de bienestar ....	25
3. Propuesta didáctica. Adolescentes y moda, construyendo identidades. ....	33
3.1 Objetivos ....	34
3.2 Metodología ....	34
3.3 Contribución de la propuesta a las competencias básicas. ....	36
3.4 Contenidos. ....	37
3.5 Temporalización y actividades propuestas ....	38
3.5 Evaluación ....	46
3.6 Otros recursos de interés. ....	46
4. Conclusiones. ....	47
5. Bibliografía y webgrafía ....	50
Anexo 1. ....	56
Anexo 2. ....	57
Anexo 3. ....	58

El extracto del texto de la primera página pertenece a Marguerite Duras “El amante”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Se trata del extracto con el que comienza el libro de Patrizia Calefato “*El sentido del vestir*” (2002) (para más información ver apartado bibliografía). Un breve texto que describe la experiencia de una adolescente y que sintetiza la moda como vehículo de transformación y creación de identidades.

## **1. Introducción y justificación. Los adolescentes gastan 26€ de su presupuesto en ropa.**

---

Hoy en día es muy frecuente escuchar el concepto moda en casi cualquier ámbito: ediciones dominicales, periódicos diarios, noticias... Todos ellos de algún modo hacen referencia al sistema de la moda, ya sea a través de las últimas tendencias, los diseñadores, el consumo, la publicidad o la crítica a un sistema que se presenta en numerosas ocasiones como frívolo o banal. Es muy habitual que tras haber escuchado la palabra moda hayamos pensado en alguna de esas palabras, o al menos similares, mostrando una actitud de rechazo hacia ella. Sin embargo, para entonces, la moda ya nos ha engullido.<sup>2</sup>

Detengámonos; la moda diferencia y homogeneiza, permanece y se volatiliza, construye y obstaculiza, seduce y disuade. Pero ¿por qué somos capaces de extraer este grupo de antónimos y de conclusiones de un aparato que a priori se nos presenta frecuentemente como superficial? Ante todo la moda es un lenguaje, un sistema de comunicación (Squicciarino, 1993). Cada día cuando nos vestimos y cada momento que nos encontramos con alguien, somos evaluados por el resto transmitiendo signos que desvelan nuestra personalidad. Este papel que se agudiza durante la adolescencia, por la necesidad de aprobación externa, se convierte en un juego de identidad y en un elemento de autoafirmación, ya sea personal o grupal. A esta imagen dedican los adolescentes una gran cantidad de horas, preocupaciones y energía. (Squicciarino, 1993). No es casual sin embargo, que dediquen tanto tiempo, veámoslo a continuación.

---

<sup>2</sup> Investigadores en esta área comienzan frecuentemente sus trabajos haciendo referencia a la fuerte crítica que genera el sistema de la moda. Por citar dos ejemplos: "La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales (...). La moda provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para (...) deplorar la estupidez de los hombres: (...) la moda son siempre los demás. (Lipovetsky, 2004, p. 9); "La moda constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo. Como <conciencia colectiva> la moda, con su dialéctica de identificación y de diferenciación, ejerce una <presión> sobre la conciencia individual (también sobre las personas que la rechazan) y es, en gran medida independiente de ésta" (Squicciarino, 1993, p. 11)

Lipovetsky afirma que la moda se alimenta en la sociedad a través de una triple operación: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal. La moda se engalana y fortalece en la sociedad de consumo y ejerce su poder bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación (Lipovetsky, 2004). En esta sociedad de consumo y de culto a la imagen personal, la identidad se construye mediante el culto a la imagen personal; la identidad es apariencia y la apariencia, el motor de la construcción de la identidad (Comellas, 2005; Soley Beltrán, 2007). Dado el valor que nuestra sociedad confiere a la imagen como sustrato sobre el que crece la identidad, como docentes tenemos la responsabilidad de sensibilizar a los adolescentes sobre los valores que son transferidos en un momento en el que está desarrollando una nueva imagen e identidad. Los nuevos agentes socializadores (publicidad, amigos, medios de comunicación) que aparecen en su vida, suponen un elemento clave en la construcción de su yo, y en especial va a tener un papel significativo la forma de vestir que canaliza patrones de conducta y juega un papel imprescindible como herramienta para experimentar con su identidad.<sup>3</sup> Es por ello que trabajar el concepto de moda y de todos los mecanismos que en torno a ella giran, supone un elemento que puede aportar un valor real y significativo en el desarrollo positivo del adolescente.

Esta propuesta didáctica nace de una afirmación: somos conscientes de la fascinación de los adolescentes por su apariencia, tanto por parte de los chicos como las chicas, de la imitación de modelos a veces poco ejemplares, de la obsesión por dar una imagen perfecta pero... ¿Qué vínculos reales tienen con ella? ¿Cómo se relacionan con ella? ¿Qué saben sobre ella? ¿Dónde se inspiran? ¿A quién quiere imitar? ¿Se consideran originales o pretenden homogeneizarse con sus pares? ¿Qué consecuencias tiene a la hora de relacionarse con su grupo de iguales? ¿Qué papel juega la moda en su

---

<sup>3</sup> Como se presentaba en el breve texto escogido como prólogo del trabajo, la moda tiene la capacidad de transformar aquello que toca. La adolescente protagonista de ese texto rechaza los cambios que se están produciendo en su cuerpo, pero sin embargo a través de un elemento, es capaz de transformarse y mostrarse al lector con un concepto más positivo de ellas misma. Esto mismo sucede a los adolescentes que tenemos en las aulas, su ropa es un componente importante que puede llegar a modificar su conducta.

identidad? Esta propuesta pretende descubrir cómo la moda “se suma a su adolescencia y cómo hacemos para que no ocupe el centro de su proceso de construcción de la identidad” (Funes Artiaga, 2003, p. 3).

Cuando comenzamos a buscar documentación para este trabajo se hizo evidente la escasez de documentos, la búsqueda dejó entrever que apenas había unos breves estudios que dejan traslucir levemente una preocupación por la forma de vestir de los adolescentes. En efecto, las investigaciones y las propuestas didácticas sobre moda adolescente son apenas un puñado de ellas, a pesar de que como apunta Josep Toro Trallero (2013) “las modas del vestir, revisten una indudable importancia en la definición de muchas características psicosociales y culturales de los adolescentes actuales” (Toro Trallero, 2013, p. 144). El presente trabajo no tiene por objetivo descubrir cómo afectan las modas a esas características, sino despertar en los adolescentes una actitud crítica y activa hacia el sistema de la moda.

Como colofón a esta justificación y acompañando el título que la presenta, los adolescentes se gastan 26€/mes en ropa<sup>4</sup>, lo que supone casi un 20% de su presupuesto total mensual; este gasto supera a las nuevas tecnologías y a la alimentación.

Los adolescentes viven bajo el imperio de la moda y se abanderan de ella como lema.

---

<sup>4</sup> Dato extraído del informe “Adolescentes 2013: hacia una correcta formación y autonomía en el consumo”, estudio realizado en colaboración por la cátedra de Keepunto y la Universidad Complutense de Madrid presenta un informe realizado con una muestra de 802 adolescentes. Se trata de un análisis cuyo objetivo era conocer cómo los adolescentes gestionan y entienden los recursos económicos que reciben, por qué los reciben y cómo los gastan. Pues que el informe no se puede consultar, para completar información sobre él se recomienda visitar: <http://www.abc.es/familia-ahorro/20140118/abci-ahorro-familiar-adolescentes-201401151143.html>

## **2. Estado de la cuestión. Moda y adolescentes, una moneda de cambio.**

“Pero la moda no es solo uno de los más importantes fenómenos sociales –y económicos- de nuestro tiempo: es también uno de los patrones más seguros para medir las motivaciones psicológicas, psicoanalíticas y socioeconómicas de la humanidad” (Dorfles, 2002, p. 12). Es por ello y dada la complejidad del tema, que la justificación teórica del presente trabajo se articula a través de cinco apartados que buscan componer un marco en el que incluir la propuesta didáctica, desde referencias históricas que nos permiten comprender el concepto de moda y la situación en la sociedad contemporánea de esta a aspectos sociológicos y psicológicos que aborden la hipótesis de la estrecha vinculación de los adolescentes con ésta y su influjo en la construcción de la identidad.

### **2.1 La moda: capacidad histórica de transformación de las personas.**

*“El atavío es el más elocuente de todos los estilos forma parte del propio hombre, es el texto de su existencia, su clave jeroglífica”.*

En 1830, cuando Honore Balzac firma la anterior afirmación, está ya haciendo un alegato sobre el poder del lenguaje que tiene la moda, y es que ésta no tendría tanta importancia sin la significación social que en ella repercute (Squicciarino, 1993). Como señala Soley Beltrán (2007), “el cuerpo tiene una importancia vital para señalar la pertenencia social” y ello supone el interés de cada elección como formas de identificación personal. “El cuerpo se convierte en la percha donde se cuelgan los signos” (Soley Beltrán, 2007, p. 256). Es por ello que el vestido es una forma de comunicación social en el que el “yo, los papeles sociales en juego, la autoimagen y la imagen que se quiere dar en cada momento interactúan en la elección del vestido”(Toro Trallero, 2013, p. 23).

Pero verdaderamente ¿cuándo el cuerpo se convierte en una percha que recoge un lenguaje plagado de signos? ¿Es innata en el ser humano? Como fenómeno socio-cultural que es, la moda o "reino de lo efímero sistemático, de las fluctuaciones cercanas sin futuro" (Lipovetsky, 2004) no aparece hasta que la sociedad hace de ella una necesidad.

*¿Cómo podría liberarse (la sociedad) a los caprichos de las novedades cuando al hombre no se le reconoce como autor de su propio universo social, cuando las reglas de vida y las costumbres, las prescripciones y prohibiciones sociales, se imponen como logros de una época fundadora que se trata de perpetuar en una inmutable inmovilidad, cuando la antigüedad y la continuidad del pasado son las bases de la legitimidad?* (Lipovetsky, 2004, p. 28)

Es en el entorno cortesano de la Europa de la segunda mitad del siglo XIV cuando comienza el nacimiento del concepto que hoy entendemos por "moda", es en este momento cuando se produce "una internacionalización estética del vestido" surgida en parte por el comercio de textiles de lujo deseados por las clases sociales más distinguidas (Vegas Sobrino, 2013). Durante este periodo, se dejan de perpetuar las formas del pasado y las cortes europeas y los burgueses de las nuevas bulliciosas ciudades europeas, designados como los referentes de las modas, se vestirán con extravagantes indumentarias cuyo propósito será el de ejercer distinción y diferenciación, estableciéndose un diálogo que avivará los cambios en las formas de vestir, con el precepto de la originalidad y la exaltación del gusto propio (Vaquero Argüelles, 2008). Las novedades en la indumentaria no solo van afectar al deseo de cambio, como novedad se establece una diferenciación por género en el vestido, hombres y mujeres ya no vestirán ambos túnica, cada uno de ellos adoptará formas diferentes. Ambos sexos lucirán prendas mucho más pegadas al cuerpo, los hombres incluso dejarán ver sus piernas por medio de calzas y las mujeres vestirán por primera vez con grandes escotes, dejarán lucir su cabello y sus vestidos adoptarán un efecto encorsetado (Laver, 1988), estamos asistiendo a lo que será la norma en los próximos cinco siglos para la mujer.

Conviene que nos detengamos en este último punto, un momento importante para la Historia Social posterior y para este trabajo. La diferenciación por género en el vestido supone una estrategia de dominación social o construcción de la identidad de género. El hombre viste ropa cómoda que le permita moverse, mientras que la indumentaria de la mujer es puro ornamento y la movilidad, debido a la estructura del vestido es muy baja, esta cuestión la limitaría en su vida diaria y a nivel socioeconómico se contemplaría como un sujeto pasivo<sup>5</sup> (González, 2004). De este hecho se pueden extraer rasgos que van a determinar también el comportamiento de los y las adolescentes en cuanto a la ropa, la seducción y el ideal de belleza que está ligado al vestido femenino, se va a prolongar hasta nuestros días mediante diferentes herramientas, a través de los ideales que se establecen en cada época, o la publicidad en nuestros días.

Hasta avanzado el siglo XX, la moda está restringida a grupos que monopolizan el poder de iniciativa y creación (Lipovetsky, 2004). Ello se debe a que la moda hasta ese momento se vinculaba a la pertenencia a una clase social. Sin embargo, la década de los años 60 acompañando a las revueltas juveniles en Occidente y su rechazo al discurso hegemónico de jerarquización social, la moda va a cambiar sus referentes de la mano de jóvenes diseñadores que se manifiestan sensibilizados hacia el conflicto social existente, como no podía ser de otra manera. Va a ser este el momento en el que se forje nuestro concepto de “moda como espectáculo de lo cotidiano” (Gutiérrez, 2013, p. 11). De este modo, frente a una moda exclusiva para las damas de la alta sociedad que visten con tejidos lujosos y vestidos de amplios volúmenes, estos jóvenes diseñadores impulsan una moda que se materializa en ropa sencilla y cómoda,

---

<sup>5</sup> Esta afirmación no es del todo correcta, hasta el siglo XVIII la importancia en la forma del vestir tanto para hombres como para mujeres se va a encontrar al mismo nivel, e incluso en algunos momentos tendrá mayor importancia la indumentaria masculina asumiendo altos grados de extravagancia como sucede durante la corte Luis XIV. No será hasta el siglo XIX con el poder de la burguesía que los hombres se vistan con un traje verdaderamente cómodo. Este traje heredado de los trajes ingleses de campo del siglo XVIII compuesto de chaqueta, pantalón y camisa representaba al nuevo hombre burgués encargado de sus negocios, no al aristócrata que vive en la corte sin un trabajo que desempeñar. Durante el siglo XIX, se produce un cambio en la sociedad que destierra el Antiguo Régimen y todos los comportamientos y protocolos que a él se ligaban las cortes (Laver, 1988).

cuyo motor de inspiración va a ser la calle, la juventud, en definitiva, el comportamiento despreocupado (Gutiérrez, 2013; González, 2003). Se trata del nacimiento del *prêt-à-porter*<sup>6</sup> o lo que entendemos a nivel social como una democratización de la moda. Como decía anteriormente Lipovetsky (2004), ya no va a estar restringida a determinados grupos, sino que la moda está abierta a todos los públicos y se manifiesta en todos los lenguajes de la sociedad (cine, música, publicidad, televisión....). Se pone fin al modelo de transmisión vertical<sup>7</sup> (Gutiérrez, 2013).

El acercamiento de los nuevos diseñadores a la calle va a suponer la aceptación por parte de la moda de una variedad de estéticas que hasta ese momento no eran contempladas: este nuevo concepto va a dar cabida a multitud de discursos que se expresarán a través de estilos personales o estéticas de grupo (Beat Generation en EE.UU, hippies y mods y rockers en Gran Bretaña)<sup>8</sup>. Desde este momento, la moda se convierte en el reflejo de un estilo de vida<sup>9</sup> (Gutiérrez, 2013).

Estos cambios liderados por un sentimiento de rechazo y una propuesta de cambio, no causan sin embargo la desaparición de dos características del

---

<sup>6</sup> *Pret-à-porter es una expresión francesa, tomada del inglés ready to wear, que significa " listo para llevar". "Se caracteriza por un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir, con patrones que se repiten en función de la demanda y dirigidas a un público universal. Para éste tipo de prendas se utilizan, en general, tejidos de producción y venta masiva (con diferentes calidades y precios), de fácil cuidado y conservación (debido a su utilización diaria) y además se elaboran tanto con tejidos de punto como con tejidos planos. (...) A partir de 1960, el Pret-à-Porter tiene un crecimiento increíblemente rápido, traspasando fronteras y naciones. Con el tiempo la creación de indumentaria se genera como un fenómeno social. El joven creador o diseñador comienza a tener gran importancia y mayor influencia que épocas o años anteriores, y desde la década del sesenta el Pret-à-Porter va desplazando lentamente a la Alta Costura, llegando a las masas y haciendo que la moda llegue a todos los niveles de la sociedad"* (Mirabella, 2012).

<sup>7</sup> (...) En los siglos de la aristocracia y hasta fechas recientes, (la moda) se propagó esencialmente de arriba abajo, del superior al inferior. De este modo se han movido las ondas de imitación: mientras que la corte tenía la mirada puesta en el rey y los grandes señores, la ciudad tomaba ejemplo de los modelos en vigor entre la corte y la nobleza. (Lipovetsky, 2004, p. 43).

<sup>8</sup> Para ampliar información acerca de la estética adoptada por cada uno de estos grupos, véase: <http://www.injuve.es/sites/default/files/9%20-%20a%C3%B1os%2060.pdf>

<sup>9</sup> Soley Beltrán define estilo de vida como “la forma en la que un individuo o un grupo establece relaciones sociales, ejerce elecciones de consumo, ocio, indumentaria y apariencia física. Un determinado estilo de vida refleja las actitudes y los valores de un individuo. (Soley Beltrán, 2007 p. 257)

sistema de la moda que han señalado entre otros Lipovetsky (2004) y Squicciarino (1993): su capacidad contrapuesta de diferenciar y homogeneizar al mismo tiempo. Y es más, el “pret-à-porter” y su novedad sistemática van a ocupar un puesto de honor en la sociedad de consumo, que les permitirá erigirse como un factor determinante en la construcción de las identidades de los individuos (Martínez, 1998).

### **2.1.2 La identidad como apariencia y la apariencia como construcción de la identidad en la sociedad del siglo XXI. “Somos en función de lo que tenemos, exhibimos y compramos”.<sup>10</sup>**

¿Qué papel juegan estos cambios en nuestra sociedad y, en especial, sobre los adolescentes?

Por un lado, en nuestra sociedad y heredado de esos cambios producidos en la segunda mitad del siglo XX, “el aspecto exterior desempeña un factor determinante para fijar y mantener una imagen de nosotros mismos y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad” (Squicciarino, 1993). Nuestra identidad, la imagen de nosotros que transmitimos al exterior a través de nuestra indumentaria, se construye en esta sociedad de consumo a través de la apariencia y con la variedad de estilismos<sup>11</sup>, o mejor dicho identidades, que a libre disposición del consumidor se presenta en el mercado. Recordemos lo que afirmábamos con anterioridad: la moda se ha convertido en el reflejo de un estilo de vida (González, 2003). Esto es un hecho a destacar en el presente trabajo, pues esta identidad basada

---

<sup>10</sup> Concepto extraído de Portilla & Izco (2006).

<sup>11</sup> Conviene señalar esta idea en palabras de la propia autora: “Efectivamente: lo que se vende en los últimos tiempos bajo el nombre de moda no es simplemente “estilo” sino “identidad”. Sin duda, los departamentos de marketing han advertido la demanda de identidad existente en un mundo fragmentado y, al proponer un nuevo producto —ya sea un coche, un perfume, unas vacaciones o, por supuesto, ropa— procuran asociarlo a un modo de vida y una personalidad más o menos estereotipada pero, en cualquier caso, unitaria y superficialmente atractiva. No hace falta ser Freud o Marx para señalar que, fetichista como ninguna otra, nuestra sociedad ha proyectado las más diversas ilusiones humanas en los productos de consumo. De este modo hemos llegado a vender apariencias como identidad” (Martínez, 2003, p. 6).

en la simple apariencia fruto de la sociedad de consumo, es la que absorben los y las adolescentes en el momento crítico que se encuentran en relación a su propia identidad.

Esta valoración del vestido como reflejo de la identidad, es muy interesante para analizar el triple eje en el que, según Lipovetsky (2004), se sitúa la moda. Ese triple eje son los tres conceptos enunciados en la justificación de este trabajo: obsolescencia-renovación, cohesión y diferenciación. Como hemos visto, la renovación constante es una característica innata de la sociedad de consumo, pero a ella vienen unidos otros dos conceptos como son los de cohesión y diferenciación. Estos conceptos surgen de la necesidad de los propios individuos y grupos de individuos, porque es “indudable que existe en los hombres la voluntad y la necesidad de diferenciarse entre ellos, y al mismo tiempo es muy notoria la necesidad de cohesión, de confluir en una moda o vestidos determinados por parte de una misma comunidad de individuos” (Dorfles, 2002). Los adolescentes se ven reflejados en cada uno de estos tres pilares de manera muy evidente. Su forma de vestir es una vía, un elemento de conexión entre ellos y la realidad, ya sea para producir aversión o simplemente integrarse y ser aceptado en su grupo de iguales (Comellas, 2005).

Conviene señalar en este punto otro eje esclarecedor en el sistema de la moda y que ha estado siempre presente, se trata de la imitación. El mimetismo para Simmel (citado por González, 2003) se produce cuando deseamos imitar aquello que ambicionamos ser, intentado apropiarnos de sus cualidades. “En siglos pasados, cuando la moda era una cuestión de clases, la burguesía imitaba a la aristocracia. En el siglo XX, sin embargo, los modelos ya no pertenecen a la aristocracia, y —desde mediados de siglo— la moda ha pasado ostensiblemente de imponerse “de arriba abajo” a difundirse “de abajo arriba” (un ejemplo de lo cual lo tenemos en los cool-hunters que persiguen “lo cool” en los barrios con más estilo de las principales capitales europeas), aunque siga siendo preciso servirse le personajes célebres como altavoces de las tendencias” (González, 2004, p. 4). Este hecho resalta de nuevo lo

importante que resulta trabajar y desarrollar una actitud crítica con los adolescentes, pues sus referentes en la imitación de la moda son muchas veces sus ídolos, lo que implica ya no solo la imitación o apropiación de una apariencia, sino la de un estilo de vida. Como señala de nuevo González (2004), “lo esencial en este proceso reside en que, identificándose con una moda, el individuo busca definir sus afinidades sociales, que entre tanto ya no vienen configurados tanto por la noción de “clase” cuanto por la noción de “estilo de vida” (González, 2004, p. 5).

Para señalar la relevancia de esta noción en los adolescentes y como adelanto al siguiente capítulo, proponemos la siguiente cita:

“el disfraz es un viaje a la personalidad, a otras personalidades, un viaje en la distancia con uno mismo. Es un viaje a través de la ropa en el acto de vestirse. El disfraz parte de la huida, la huida de uno mismo, para poder visitar otros mundos, ser otra persona. Gracias al disfraz uno se olvida y así consigue escapar de sí mismo. Éste ser otro temporal, permite el viaje hacia otros” (Rodríguez, 2008, p. 26).

Para finalizar este bloque de contenido, es pertinente realizar una conclusión que relacione los aspectos anteriormente tratados recogiendo los conceptos que se han ido trabajando y su vinculación con los adolescentes y la significación que para ellos tiene la ropa.

Es evidente que la ropa es un elemento polémico entre los adolescentes. Como profesores podemos verlo en el aula y los padres de chicos adolescentes conviven en el día a día con ello. En algunas ocasiones sus elecciones en la manera de vestir pueden resultar extravagantes y provocativas, sin embargo en la decisión de vestirse de uno u otro modo reflejan la relación que mantiene y la afirmación de sus gustos y personalidad (Braconnier, 2003; Comellas, 2005). Del análisis que Braconnier y Comellas realizan sobre la importancia de la moda en los adolescentes, se pueden extraer tres puntos claves de acuerdo con lo expuesto en este capítulo:

- La acción de vestirse por parte de los adolescentes es el reflejo de su ego, se trata de un acto de aprobación y admiración. Aquí entran en evidencia dos aspectos que se han visto con anterioridad, la capacidad dialéctica de la moda para homogeneizar y diferenciar. Por un lado, el adolescente tiene el deseo de ser admitido en el grupo de iguales, y por otro, tiene el deseo de generar una diferencia en él, mostrarse original con el fin de causar admiración.
- La moda es el espacio en el que el adolescente experimenta con su personalidad. A lo largo de esta etapa se van a suceder diferentes modas que van a ser aceptadas o no, pero cada una de ellas va a tener asociadas, como se ha visto, una variedad de identidades-apariencia reflejo de un estilo de vida. Es en este punto en el que debemos reflexionar junto al adolescente de forma crítica y ver qué ideas se desprenden de cada uno de esos “estilos” puesto que la moda se va a encontrar vinculada a su identidad y va a tener cabida en la construcción de su yo.
- El consumo de imágenes, la importancia del culto a la apariencia en la sociedad actual y el carácter efímero de la moda, hacen que ésta se haya convertido en el hábito de consumo más común en los adolescentes y al que mayor gasto económico destinan.

## **2.2 Identidad adolescente. La construcción de un discurso**

---

“La adolescencia es una época en la que el individuo lucha para determinar la naturaleza exacta de su yo y para consolidar una serie de elecciones en un todo coherente que constituye la esencia de su persona” (Coleman, 1984, p. 559). Este proceso no se produce de forma casual, se trata de un proceso madurativo que el adolescente se plantea de forma paralela respecto a los cambios físicos y cognitivos a los que tiene que hacer frente. Estos cambios le permiten hacerse consciente de su propia entidad como persona frente a un

espectro social que se amplía más allá de la familia, el espacio de socialización al que estaba hasta entonces habituado. A partir de ahora, el adolescente crea un diálogo entre él y los nuevos espacios de socialización que le van a atribuir nuevos significados, lo que se denomina ajuste psicosocial: una especie de juego en el que los chicos y las chicas van a ir conociéndose a sí mismos mediante un “tira y afloja” con su familia, el grupo de iguales, los adultos, los medios de comunicación... En la medida que ese “tira y afloja” se desarrolle de una forma favorable, se verá facilitado el desarrollo positivo del adolescente, caracterizado entre otras cuestiones por una autoestima óptima y un autoconcepto positivo de sí mismo.

Pero ¿qué ingredientes se conjugan en este resultado y con qué debe dialogar el adolescente para convertirse en una persona adulta sana? ¿Y qué tiene que ver la ropa en todo esto?

Los cambios cognitivos que se operan durante este periodo están dirigidos a consolidar lo que hace diferente al individuo: la identidad, la adopción de un rol (Coleman, 1984). El adolescente pasa de operar de un pensamiento concreto a uno formal, lo que va a permitir que tome conciencia de los cambios físicos que se están produciendo en su propio cuerpo y al mismo tiempo otorgar a este “la posibilidad de representar significados o expresar conflicto”: el cuerpo, aquello con lo que los demás nos representan, se convierte en el mejor de los escenarios (López Fuentetaja & Castro Masó, 2007). Más aún, algunas investigaciones como la realizada por Blasi (citada en Blasi, 2005), apoyan esta tesis. En ese trabajo, el autor concluye que los adolescentes de una edad temprana, debido a este periodo de cambio entre operaciones mentales concretas y formales, utilizan para definirse a sí mismos casi exclusivamente aspectos externos. Blasi concluyó que “estos chicos no creen necesario reflexionar sobre sí mismos (en su propio yo), (...) sino que solo les importa la respuesta social positiva o negativa que provocan” (citado por Blasi, 2005, p. 28). Este hecho también ha sido señalado por Coleman “durante los primeros años de adolescencia tanto los chicos, como las chicas, confían mucho en las

características físicas para describirse a sí mismos” (Coleman, 1984, p. 37). En la medida que la adolescencia va avanzando, el adolescente comienza a incluir aspectos sociales e intelectuales para describirse, este desarrollo implica que haya una dependencia menor de su imagen corporal (Blasi, 2005). Sin embargo, no debemos olvidar que el adolescente está imbuido en una sociedad en la que la imagen corporal tiene una significación vital en la definición de la identidad (Comellas, 2005; Soley Beltrán, 2007). Coleman (1984) señala al respecto que la actitud más crítica ante la apariencia se produce en el momento en el que los cambios físicos se producen de forma más rápida (más difíciles de asimilar y ajustar sus significados a nivel mental) y va a tener una repercusión en la autoestima y la popularidad en el grupo de iguales.

Ya tenemos la primera evidencia de por qué la forma de vestir va a ser tan importante en este periodo: los cambios físicos que se producen unidos a los cognitivos, implican en el adolescente una identificación del yo con el cuerpo, lo que nos lleva a concluir que todo lo que suceda en él, va a tener una gran repercusión en el individuo, en nuestro caso prestaremos atención a la ropa.

Las transformaciones tanto a nivel mental, como físico implican cambios en las fuentes de socialización del adolescente; las redes se expanden más allá de la familia e intervienen nuevos actores que desempeñarán papeles significativos en el descubrimiento del yo: pares y amigos, la escuela, la comunidad, los medios de comunicación y el sistema de ideas culturales, son los agentes de los que el adolescente va a ir conociendo “el mundo” más allá de la institución familiar (Arnett, 2008).

¿De qué se trata este proceso de socialización? Arnett (2008) define socialización como “el proceso por el cual la gente adquiere las conductas e ideas de la cultura en la que vive” (Arnett, 2008, p.104). En este proceso

intervienen tres factores<sup>12</sup>, uno de ellos cobra especial relevancia en este trabajo y es necesario detenerse para analizarlo, se trata de “el cultivo de las fuentes de significado” encargadas de transmitir lo que es importante, lo que debe valorarse y para qué debe servirse. Si tenemos en cuenta que “la mayor parte de lo que las culturas enseñan acerca de lo que la gente debería creer y valorar, se enseña de manera implícita a través de las prácticas y las conductas que se enseñan a los jóvenes” (Sweder citado por Arnett, 2008, p. 104) y que las fuentes de significado que trascienden en nuestra sociedad en relación a la identidad (como se ha señalado en el apartado anterior) están fuertemente ligadas (si no en exclusiva) a la apariencia y la imagen, nos hacemos conscientes de la necesidad de trabajar y analizar críticamente con los adolescentes la importancia que se concede a la apariencia a través de la indumentaria. Por tanto, una segunda evidencia de la significancia de la propuesta didáctica que se presenta en este trabajo.

Retomemos de nuevo las nuevas fuentes de significado para profundizar en el grupo de iguales y en otro concepto que añade Arnett (2008) en este campo, el de socialización por género. El análisis se centrará en la repercusión que pueden tener estos factores en la forma de vestir.

Comencemos por la socialización por género. Durante la adolescencia se intensifica de una forma muy particular “las presiones sociales para conformarse en los papeles de género prescritos por la cultura” (Hill y y Lynch citado por Arnett, 2008 p.104 y ss). Una vez que el adolescente comienza a dejar sentir los cambios físicos que se producen en su cuerpo mediante la ropa, se inicia desde la sociedad el traslado de las actitudes y conductas que son apropiadas para cada género.<sup>13</sup> En ocasiones, estas conductas pueden ir acompañadas de comentarios inocentes pero que, sin embargo, tienen un

---

<sup>12</sup> Los otros dos factores no citados en este trabajo ya que no se consideraba pertinente para este discurso son: la autorregulación o capacidad de ejercer control de sí mismo y la preparación para papeles profesionales (Arnett, 2008).

<sup>13</sup> Durante la adolescencia, apunta Arnett, la socialización diferencial se agudiza más (Arnett, 2008). Se trata de un hecho visible para los docentes de Secundaria donde se aprecia, cómo los adolescentes de una edad temprana tienden a agruparse por sexo.

contenido que se vincula a cuestiones fundamentalmente físicas. Es en este punto de valoración externa en el que los adolescentes comienzan a hacer notar a su círculo la preocupación que conceden a la apariencia física y su preocupación por ser atractiva en el caso de las chicas<sup>14</sup>, y en el de los chicos lo que les vincula a la masculinidad: la apariencia musculosa y la actitud ruda (Arnett, 2008, p.147). Estas cuestiones se extraen de los ideales de la publicidad, como se verá en el siguiente apartado, y lo más importante es la influencia que presiones sociales como la señalada puede ejercer en la aceptación de uno mismo en función de su mayor o menor proximidad al rol normativo.

La autoestima y el autoconcepto son variables que nos permiten analizar la aceptación de uno mismo, apariencia y autoestima son dos conceptos que en la adolescencia van de la mano (Wichstrom citado por Arnett, 2008; Coleman, 1984; Rice, 1999). “El atractivo físico y la imagen corporal tienen una relación muy importante en la autoevaluación positiva del adolescente, por ello estos hechos influyen sobre el desarrollo de la personalidad, las relaciones sociales y la conducta social. Esto es importante porque aquellos adolescentes que cuentan con una autoevaluación positiva, tienen una personalidad saludable, están adaptados mejor socialmente y poseen más variedad de habilidades sociales” (Rice, 1999, p. 113). Coleman (1984), de hecho, afirma contundentemente que existe una correlación entre la satisfacción con la apariencia física y la autoestima, seguido de la aceptación por los iguales y posteriormente personas importantes por el adolescente.

Entra aquí en juego otra variable importante, la del grupo de iguales, dada la importancia que éste tiene en la adolescencia. “Los adolescentes pertenecen a grupos de amistades que tienen gran influencia sobre ellos. Lo que el grupo establece como adecuado y de moda, es lo que es valorado. Desarrollan un

---

<sup>14</sup> Aunque se incluirá en el siguiente apartado, conviene señalar que “en el siglo XXI parece haberse producido una hipersexualización de la vestimenta de las adolescentes (...) y la adaptación social que se pretende a través del vestido suele potenciarse mediante conatos de atractivo sexual” (Toro, 2013, p. 128).

sentido de pertenencia que les brinda seguridad y se apoyan mutuamente” (Hurtes citado por Larraín & Arrieta, 2010, p. 178). En la medida que uno es aceptado o no en el grupo de iguales, el éxito social será mayor o menor. Y este éxito, vendrá en muchos casos vinculado a la apariencia y a la forma de vestir, y en el que va a jugar un papel determinante la utilización de determinadas marcas (se analizará en el siguiente apartado) o el seguimiento de las últimas tendencias.

La necesidad de aceptación que tiene el adolescente dentro de un grupo de iguales es determinante en la conformación de su autoestima, pues en la medida que haya mayor reconocimiento y aceptación por parte de los pares, existirá una concepto positivo de sí mismo y, por tanto, la autoestima del adolescente será más alta. Josep Toro (2013) hace algunas consideraciones más en torno a la relación que existe entre grupo de iguales y la moda, señala que es en el grupo de iguales donde “se critica, se producen comparaciones y se establecen los modelos a imitar. El estilo de peinado, el color de cabello, las características de la vestimenta, los tipos de zapatos (...) son todos ellos unos marcadores, señales simbólicas, de la pertenencia a un grupo” (Toro, 2013, p.136). El grupo de iguales puede ejercer presión y burlas ante la apariencia que pueden tener como resultado la inconformidad con la apariencia y, por ende, una autoestima baja que puede poner en riesgo una adaptación psicosocial positiva (Toro, 2013).

Como conclusión al ámbito de socialización del adolescente extraemos dos evidencias más para trabajar el tema de moda con los alumnos, por un lado los roles de género transmitidos por la sociedad y que hacen adoptar al adolescente un actitud sobre su forma de vestir y, por otro, la importancia del grupo de iguales como fuente de esa forma de vestir y elemento que ratifica la construcción de la identidad al sentirse aceptado dentro de un grupo.

Antes de finalizar y concluir este apartado es conveniente introducir dos conceptos nuevos, la “deseabilidad social” y la “audiencia imaginaria” (Arnett, 2008; Coleman, 1984; Santrock & Espinosa, 2004). Estos dos conceptos se

vinculan al “aumento de la conciencia sobre sí mismos que tienen los adolescentes que se refleja en la creencia de que los demás están tan interesados en ellos como ellos mismos y en la sensación de ser únicos” (Santrock & Espinosa, 2004, p. 111). El desarrollo de este egocentrismo está vinculado con la capacidad de tener en cuenta los pensamientos de otro.

La audiencia imaginaria hace referencia a la sensación del adolescente de creerse el centro del escenario, creyendo que son ellos los actores principales y los demás su audiencia (Santrock & Espinosa, p. 111). Esta audiencia imaginaria puede influir también en la autoestima en la adolescencia temprana, el momento en que adquieren la capacidad de imaginar que otros están pendientes de su aspecto, qué dicen o cómo actúan, pueden temer ser juzgados. “Como piensan tanto en sí mismos, creen que los demás también les dedican tanta atención y exageran el grado de atención que les dedican la sociedad hacia su apariencia y comportamiento” (Arnett, 2008, p. 86). Los adolescentes están desarrollando su pensamiento abstracto por lo que aún tienen dificultades para diferenciar distintas perspectiva de la propia (Arnett, 2008, p.86). Por ello, la apariencia se vuelve tan indispensable durante esta etapa, las opiniones que los demás observen acerca de cómo visten se tienen muy en cuenta, pudiendo provocar aversión y rebeldía, o todo lo contrario, si se trata de su grupo de iguales a los que quieren satisfacer.

Por otra parte, la “deseabilidad social” es un concepto que cita Arnett (2008) a través de Slakind y hace referencia a la exageración de la conducta en la socialización, “la conducta socialmente deseable es aquella que uno cree que será aprobada por otros, aquella más deseable socialmente” (Arnett 2008, p. 117). Cabe señalar este concepto para este trabajo, no solo como justificación de un comportamiento determinado de cara a la forma de vestir, sino también como una justificación teórica para las dinámicas que se establezcan en el aula, pues las respuestas a las preguntas que se formulen ya sea de forma escrita u oral, pueden estar condicionadas por esta actitud social.

Habiendo perfilado hasta aquí cómo se desarrolla la identidad en esta etapa, nos quedaría abordar aquello que le relaciona con la moda. A ella están aparejadas cuestiones de identidad como hemos tratado hasta este momento, pero también otros aspectos como el consumismo o la relación de las nuevas tecnologías con el mundo social de los adolescentes. Lo que no hay lugar a duda es que la moda es un medio de autoafirmación personal: “quiero ser yo mismo”.

La forma de vestir es un medio por el que los adolescentes se descubren a sí mismos. El adolescente quiere reafirmarse como una personalidad única, ya adulta, para ello expresa sus rasgos originales y autonomía en público. Esta forma de actuar le permite al mismo tiempo diferenciarse y homogeneizarse, como señalábamos con anterioridad. Por un lado, busca romper por una parte los vínculos de unión con los adultos y distanciarse del modo de vida infantil, y, por otro, la búsqueda de aceptación de su grupo de igual, experimenta la homogeneización (Castillo Ceballos, 2009). Si recordamos estos dos conceptos son los que Lipovetsky (2004) junto a la obsolescencia señalaba que fundamentaban el sistema de la moda.

Concluamos este apartado con la reagrupación de las cuatro evidencias que hemos desvelado en el texto: los cambios físicos y cognitivos producidos en esta etapa, la socialización, especialmente en lo referido al rol de género y grupo de iguales y la reafirmación de la identidad. Estas cuestiones justifican la importancia y significado que puede tener para los adolescentes la ropa en la construcción de su identidad. De hecho podemos apoyar esta justificación en Braconnier (2003), quien ha enumerado el significado y función de la ropa en los adolescentes con los siguientes puntos:

- Búsqueda de la identidad y construcción de la propia personalidad. El autor no simplemente ve en la moda una forma de provocación hacia los adultos, sino una manera de experimentar y explorar su yo. En relación a esto, sí que convendría resaltar en los alumnos, que una manera provocativa de vestir o la falta de pudor pueden ocasionar situaciones

extrañas, pues el vestido, como venimos diciendo en este discurso, es un medio de comunicación.

- Un código entre el grupo de iguales. La forma de vestir es el medio con el que se identifican los adolescentes.
- El deseo de gustar o ser aceptado en el grupo de amigos, que se presenta como un factor dual frente a la diferencia establecida con los progenitores.
- Hacer frente y aceptar los cambios que se están produciendo en su cuerpo.

Tras haber analizado y expuesto los motivos que por los que la moda es determinante en el adolescentes, quedaría aún realizar una lectura crítica vinculado de los aspectos de socialización. De este modo, en los apartados que siguen analizaremos el consumo adolescente a través de los medios de masas y la publicidad, así como el influjo de las nuevas tecnologías a través de las pantallas, presente en el día a día del adolescente.

### **2.3 Consumo de masas: publicidad.**

---

Los adolescentes consumen 26 euros al mes en ropa, como habíamos apuntado al inicio del trabajo, una cifra por encima de lo que destinan a alimentación y tecnología, en las que invirtieron 24 y 20 euros respectivamente. Se trata de una cantidad nada desdeñable teniendo en cuenta el asunto de este trabajo y que además nos permite la posibilidad de profundizar en otro aspecto vinculado estrechamente a la moda y los adolescentes: el consumo de masas y la publicidad.

El consumo y los adolescentes se encuentran tan íntimamente ligados que éste forma parte de su ocio habitual. Y es que, ellos son plenamente conscientes de que “el valor de las cosas no se da sólo por su uso práctico sino también por el

estatus que confiere su posesión" (López Ruiz, 2010). No olvidemos que en el consumo, como se ha venido diciendo a lo largo del discurso de este trabajo, entran en juego las identidades: adquirir un objeto no significa solo poseerlo, sino adoptar una serie de valores simbólicos que fundamentan una identidad (Pérez Alonso-Geta, Mollá Descalls, Cánovas Leonhardt & Berenguer Contrí, 2001).

¿Por qué conjugan tan bien adolescencia y consumo? La sociedad actual de consumo se encuentra estigmatizada desde la segunda mitad del siglo XX por un imaginario que se legitima a través de los valores ligados a la juventud (Pérez Tornero, 2000). Si recordamos, la moda como industria se afianza en los años sesenta del siglo XX, momento en el que se apuesta con fuerza por la sociedad de consumo. No se trata de una coincidencia casual. La sociedad de consumo se desarrolla con "la estabilización de la economía privada capitalista y con el desarrollo de la fabricación industrial de objetos" (Pérez Tornero, 2000, p. 62) que necesitan de un sistema que los encamine al consumidor. Pérez Tornero (2000) señala que en los inicios de la sociedad de consumo se encuentran dos grandes ejes que garantizan el sistema: la publicidad y la moda. La primera actúa como agente persuasivo y "mecanismo de cultivo de un imaginario social" (Pérez Tornero, 2000, p.62), mientras que la segunda asegura la renovación constante del gusto social y, con ello, la necesidad de consumir. Publicidad y moda han instituido una serie de valores sobre los que se sitúan rasgos esenciales y definitorios de nuestras sociedades consumistas actuales: la constante necesidad de novedad, la aceleración, la visibilidad y la sobre-representación.<sup>15</sup>

El modelo ideal creado para este sistema de consumo promueve casi en exclusiva los valores de los jóvenes: gusto por las novedades, búsqueda identidad, vitalidad... La pervivencia y promoción de ellos mediante la

---

<sup>15</sup> Para ampliar la vinculación de cada uno de los conceptos y su origen en la sociedad consumista se recomienda leer Pérez Tornero (2000), pp.63-64, un artículo que no solo nos plantea cuestiones de la identidad adolescente, sino también de los valores que se transmiten desde la sociedad de consumo.

publicidad han operado directamente sobre la formación de la identidad de la sociedad, el individuo no es valorado por los demás, ni por sí mismo, sino por lo que tiene (Fromm citado por Berríos Valenzuela 2007). Los adolescentes, por tanto, “tienden a fraguar desde el inicio su identidad social en el marco de estas exigencias” (Pérez Tornero, 2000, p. 64). Ante esta evidencia, lo extraño sería que no fueran partícipes del sistema.

A través de la publicidad, la industria de la moda “propone” una serie de modelos de vida vinculados a formas de vestir que garantizan éxito personal, emocional y profesional y solo mediante la adquisición de los objetos podemos ser partícipes de ellos (Comellas, 2005, p. 131).

Si vinculamos lo anteriormente expuesto, con lo planteado en el apartado dedicado a la construcción de la identidad del adolescente, nos percatamos de la importancia que este sistema tiene sobre ellos, pues están actuando en un momento en el que la identidad se materializa en apariencia y las imágenes expuestas por la publicidad funcionan como “espejos de yo imaginarios” (Lipovetsky citado por Pérez Tornero, 2000, p. 69).

El consumo de ropa por tanto, fortalece a priori la identidad del adolescente al ser un instrumento utilizado para la aceptación en el grupo de iguales. Una reciente investigación ratifica este hecho, el estudio realizado por (Berríos, 2010) ha señalado que tanto los chicos, como las chicas acuden a las tiendas a comprar los productos que están de moda, más allá de analizar su utilidad.

En esta alianza entre consumo e identidad, interviene otro ingrediente: la marca. La marca resulta un componente indispensable en el entramado, pues en ella residen las “opciones emocionales a las que adscribirse, es decir, no se trata simplemente de elegir un producto frente a otro, sino de tomar partido por todos aquellos significados que subyacen al mismo y que son aportados por la marca” (Portilla & Izco, 2006, p. 2). En los adolescentes cobran una vital importancia pues son el germen de la identificación y aceptación, el chico o la chica va a tener mayor o menor reconocimiento en la medida que utilizan

determinadas marcas. Y por otro lado y no menos importante, los adolescentes comprarán los productos con los que se hayan identificado sus modelos o ídolos (Portilla & Izco, 2006).

Las marcas por tanto son determinantes en la construcción de la identidad del adolescente, pues como señalan Portilla e Izco de nuevo a través de Drawbaugh (2006), también aquéllos que rechazan la marca, estarían definiendo su identidad a través de este rechazo.

Concluimos señalando, la vital importancia que el consumo de ropa tiene en la construcción del yo adolescente, pues además de formar parte de su ocio, se muestra como claro responsable en la relación que mantiene con sus iguales y en la adopción de una serie de valores que le vienen de fuera a través de modelos expuestos por la publicidad y los medios de masas. En el siguiente apartado analizaremos qué modelos son los buscados por los adolescentes y qué les transmiten.

### **2.3.1 Ideal de belleza como garantía de bienestar**

Como hemos visto en el apartado anterior, los modelos de vida que definen las identidades están marcados por unos estereotipos lanzados desde la publicidad y los medios de comunicación. Frecuentemente, acompañando a las imágenes y los artículos de publicaciones en diferentes plataformas, ya sean online o impresas, aparecen mensajes del tipo “Manual para ser...”, “10 reglas de llevar una prenda que te convertirán en...”, “Cómo conseguir el look de...”. Se trata de un tipo de mensajes cuyo propósito es alcanzar un ideal que no se ha logrado, como si lanzasen mensajes de inconformismo y una necesidad de transformación hacia el receptor (recordemos en este punto la misión transformadora de la indumentaria que planteábamos en la página trece).

Las revistas para adolescentes son un sector desde el que especialmente se lanzan este tipo de mensajes, de hecho la importancia que conceden al

atuendo es tal, que entre el 27 y el 41% de los artículos que se publican contienen únicamente información sobre moda.<sup>16</sup> La imagen de los jóvenes que aparece en las imágenes de las revistas y la publicidad, “responde a un estereotipo de jóvenes divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores y seductores: un canon difícil de alcanzar. Se propone una estética corporal que destaca la delgadez, para ellas, o los cuerpos atléticos, en el caso de ellos”<sup>17</sup>. Un reciente informe aporta información sobre los modelos que los adolescentes admiran, de él se desprende que como un proceso de socialización más, los adolescentes envueltos de la cultura actual, admiran principalmente a personajes por su apariencia física y su belleza. Se puede comprobar en el siguiente gráfico:

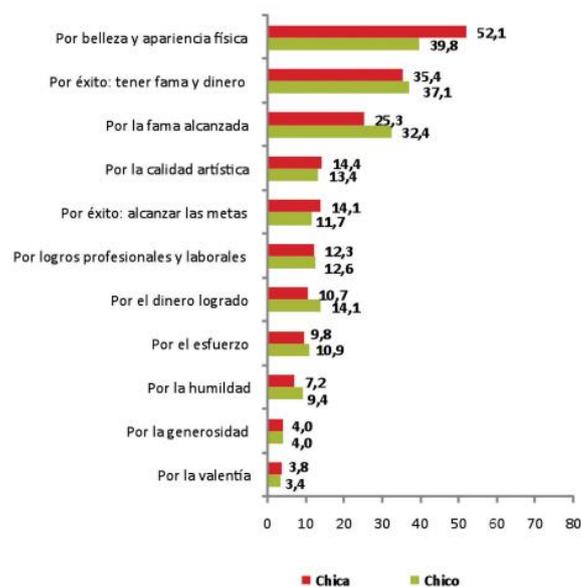


Gráfico extraído de “Jóvenes de hoy, modelos y aspiraciones” (Delpino Goicoechea, 2012)

<sup>16</sup> Cabe señalar en este punto, que estas revista no solo hablan de moda a través de las tendencias que se proponen, sino también transmiten a las adolescentes mensajes no subliminales de “cómo ser atractivas” a los chicos, por lo que nos adentramos en cuestiones de la programación de un tipo determinado de rol de género, ya sea para los chicos que para las chicas.

<sup>17</sup> Esta cita ha sido extraído del recurso online sobre publicidad destinado a profesores en la plataforma del Ministerio de Educación. Consultar el siguiente enlace [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad17.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad17.html)

El objetivo de estos mensajes y de la imagen de estos personajes es el de garantizar mediante una determinada apariencia el logro de un mayor bienestar físico, psíquico y unas relaciones exitosas (Comellas, 2005). Sin embargo, "la discrepancia entre el cuerpo real y el cuerpo ideal genera insatisfacción corporal. El tener que ajustarse a ciertos valores e ideales de belleza homogeneizados en el entorno social lleva a un estado de evaluación corporal continuo que tiene un efecto tremendamente negativo, generando una gran angustia, ansiedad y tristeza" (Ballester y Guirado citado por Esnaola, 2005, p. 7). Las investigaciones demuestran que cuanto más tiempo está una adolescente expuesta a revistas cuyos ideales son imposibles de alcanzar, más infeliz se encuentra consigo misma y más baja tiene la autoestima (Arnett, 2008). Las consecuencias que se desprenden de esto son preocupantes pues comprometen el ajuste psicosocial del adolescente y dificultan la construcción del yo en base al conocimiento y desarrollo de las aspiraciones individuales de cada uno de ellos y por tanto, la construcción de su verdadera identidad (Comellas, 2005).

La publicidad juega otro papel muy importante vinculado a la socialización por género que tratamos en el segundo apartado. Desde las revistas para adolescentes, la publicidad y los ídolos se promocionan los estereotipos de género. Estas revistas que conceden tanta importancia a la apariencia física, envían mensajes mediante la forma de vestir sobre cómo ser atractiva para sus pares masculinos. Como señala Toro (2013), la hipersexualización de la ropa de los adolescentes en el siglo XXI ha promovido que "la aceptación social que se pretende a través del vestido suele potenciarse mediante estos conatos de atractivo sexual" (Toro, 2013, p.128). Las consecuencias de ser poco atractiva podrían relacionarse, en función de otros muchos factores, como apoyos externos, etc. con situaciones de trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia (Arnett, 2008). Los problemas derivados de los ideales no son solo analizables para las adolescentes, los chicos también muestran preocupación por su físico y manera de vestir, en la actualidad solo hace falta echar un vistazo rápido a la calle y las revistas para darnos cuenta de la creciente

importancia que entre los hombres se está concediendo a la apariencia (Toro, 2013, p.118).

Consumo e identidad, moda y adolescentes. Las implicaciones que sobre la ropa tiene el consumo para definir la identidad de los adolescentes son muy estrechas, entre ellos la promoción de unos ideales de éxito. Por ello, como docentes debemos "evitar que (los adolescentes) construyan una imagen falsa e incompleta de lo que son" (Comellas, 2005, p.121), ya que una identidad basada constantemente en la apariencia "va minando los valores de la persona (...) y difícilmente se llega a un grado óptimo de satisfacción estando más pendientes del espejo" (Comellas, 2005, p. 126).

#### **2.4. Pantallas. La apariencia de lo real.**

---

El día a día de los adolescentes son las pantallas, viven rodeados de ellas: móviles, ordenadores, televisión... y de ellas, constantemente reciben información, ya sea mediante una búsqueda activa o de forma pasiva. La relación que establecen con ellas se produce por medio de plataformas, programas o aplicaciones como redes sociales, blogs, series de entretenimiento, whatsapp... Pero ¿qué tipo de vínculo les une a ellas? y ¿cuál es la repercusión que tienen en su construcción de la identidad y en su forma de vestir?

A través de las pantallas no solo recibimos información, sino que también la producimos, cada vez con mayor frecuencia publicamos y compartimos contenidos de nuestros intereses y vida personal a través de los programas y plataformas que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Cada uno de los mensajes o acciones que hacemos en internet hablan de nosotros, de nuestra identidad (Reig & Vilchez, 2013). Por lo que la premisa que se presupone

actualmente es “me comunico, luego existo” (García, 2005). Los adolescentes, nativos digitales, participan activamente de ella en su construcción del yo y en la proyección de la identidad, pues este marco les permite explorar su yo mediante imágenes, fotografías propias, signos, códigos que son lanzados a la red y expuestos para que sean reconocidos por sus pares (Reig & Vilchez, 2013). El lenguaje visual es el que toma partida en este ecosistema, la apariencia por tanto vuelve a ser la que otorga el peso en la exploración del yo, a través de fotografías acompañadas generalmente de breves textos que proclaman su vida.

Dada la extensión y pertinencia de este trabajo, vamos a enumerar y definir simplemente las redes sociales y los fenómenos asociados a ellas. Las redes sociales que usan los adolescentes con mayor frecuencia son Facebook, Twitter y Tuenti, seguido de Instagram (que está en auge) y Pinterest (Portalatín, 2014). Se trata de dos tipos diferentes de redes sociales, mientras que las primeras tienen la oportunidad de acompañar imagen y texto, Instagram y Pinterest<sup>18</sup> reducen esto solo a lo visual: los tableros de estas redes sociales se componen exclusivamente de imágenes por lo que se potencia la idea que se argumentaba anteriormente del poder de lo visual y la apariencia.

Todas estas redes sociales construyen la identidad del perfil a través de actitudes y comportamientos, potenciándose en el caso pertinente para este trabajo la apariencia y con ello, la forma de vestir como expresión de la persona, una fotografía da pie a asociar actitud y forma de vestir, lo que nos lleva al punto de moda como estilo de vida.

Asociadas a las redes sociales han surgido diversos fenómenos vinculados a esta idea de la apariencia, como son el concepto de “postureo”, las “it girl” o el “fashionismo” y “blogger de moda” (en este trabajo se analizarán de forma

---

<sup>18</sup> Instagram podría definirse más como una biografía en fotografías y lo utiliza en su mayoría un público joven, tiene la posibilidad de personalizar las imágenes. Mientras que Pinterest se utiliza como una herramienta en la que archivar por tableros gustos y las imágenes no tienen tanta connotación personal.

conjunta). Y es en este campo donde la moda tiene un papel extraordinario, la forma de vestir va a tomar un gran partido en este juego.

El “postureo” es un concepto que nace al calor de las redes sociales y su fijación por convertir lo privado en público (Reig y Vilchez, 2013). Es ese deseo de etiquetar una fotografía personal con la palabra (o hasthag) “postureo” donde se muestra en una actitud o un comportamiento que quiere lucirse ante los demás. Como ejemplo de esto para nuestro trabajo y entre los adolescentes, una fotografía de un adolescente con una pieza de ropa que se ha comprado luciéndola en un espacio “guay”, sería un ejemplo de “postureo”.<sup>19</sup> Este fenómeno tiene como base la actitud de apariencia hacia los demás y se encuentra vinculado a lo que hemos visto en apartados anteriores como éxito y felicidad conseguidos a través de una serie de actitudes, modos de vestir y comportamiento, en definitiva un modelo de vida que además en muchas ocasiones es falso, pues muestra siempre momentos “felices”.

Para definir el concepto “It girl”, lo mejor es acudir a internet, pues no es un fenómeno estudiado aún académicamente. Algunos ejemplos de definiciones, verdaderamente provechosas encontradas en la red para este trabajo son:

“También conocidas como “it girls” estas mujeres se destacan por su estilo, su manera de vivir, su amor por la moda y su forma de vestir. Sobresalen entre las demás y consiguen convertirse en un icono.”<sup>20</sup>

“Siempre a la vanguardia, sus looks imponen estilos y tendencias. Musas inspiradoras de los diseñadores más famosos del mundo, su

---

<sup>19</sup> Para completar información sobre este concepto, se recomienda acudir a los siguientes enlaces que amplían información e incluso un manual sobre “postureo”: <http://www.revistagq.com/articulos/manual-de-postureo/17705> y <http://www.haddock.es/el-postureo-como-norma-de-vida-en-los-social-media/> . También es recomendable visualizar el siguiente vídeo realizado por Shaun Higon que cuestiona ese escaparate feliz que es Facebook. [http://www.huffingtonpost.com/2014/06/25/whats-on-your-mind-facebook\\_n\\_5529288.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/06/25/whats-on-your-mind-facebook_n_5529288.html)

<sup>20</sup> Extraído de [www.cromos.com.co/moda/articulo-143796-una-it-girl](http://www.cromos.com.co/moda/articulo-143796-una-it-girl)

presencia es esencial arriba y abajo de las pasarelas. Quiénes son y qué hacen los íconos de la moda del siglo XXI”.<sup>21</sup>

Cabe señalar que el fenómeno no es exclusivo de las adolescente, existe también el concepto “It boy” con las mismas connotaciones. La realidad actual es que tanto chicos, como chicas dedican el mismo tiempo a su apariencia: es un hecho que los chicos adolescentes cuidan tanto su forma de vestir imitando a personajes-referencia, como su imagen corporal. Actualmente hay una tendencia a considerar “la feminización del atuendo masculino” debido a este hecho.<sup>22</sup>

Las definiciones que anteriormente se citaban concretizan a la perfección las ideas clave de este trabajo la moda y su influencia en el construcción del yo adolescente a través de la veneración al cuerpo y la apariencia que se produce en nuestra sociedad y que se refuerza en la adolescencia debido a los cambios físicos y cognitivos fruto de esta etapa.

Por último, habíamos nombrado el concepto “blogger de moda” incluido dentro del fenómeno “fashionista”. Según el diccionario online<sup>23</sup> Urbandictionary, “fashionista” es aquella persona dedicada casi exclusivamente a la moda o que le dedica una gran atención en su vida y su personalidad se ve reflejado en su forma de vestir, pues a priori un “fashionista” puro no seguiría las tendencias pues crearía su propio estilo. Por otro lado, se encuentran el fenómeno “blogger de moda”, se trata de personas que escriben sobre moda, últimas tendencias y estilismos. Esta faceta, que en un principio nació como algo “voluntario”, se ha profesionalizado hasta el punto que las marcas de ropa se han abierto un hueco pagando a los y las escritoras de los blogs por lucir sus prendas, aparecer en desfiles o diseñan estilismos para las tiendas. Los

---

<sup>21</sup> Extraído de [http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista\\_0\\_989901081.html](http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista_0_989901081.html)

<sup>22</sup> Para ampliar información sobre la feminización de la moda masculina se recomienda acudir al siguiente artículo que pone de manifiesto esta teoría: <http://smoda.elpais.com/articulos/la-obsesion-de-la-moda-con-feminizar-al-hombre/3575>

<sup>23</sup> La utilización de un diccionario online para definir esta palabra se debe a que se trata de fenómenos vinculados a Internet, por lo que únicamente acudiendo a este tipo de fuentes podemos acercarnos a una definición.

resultados son evidentes: suben las ventas. Encarna Ruiz Molina (2012) que ha realizado un estudio semiótico sobre blogs de moda señala lo siguiente sobre un tipo de blog denominado “egoblogs”, “el perfil de sus autores suelen ser jóvenes estudiantes, excelentes conocedores de las redes sociales (...). Además son grandes conocedores de la moda y los complementos y manifiestan su deseo de vivirla en primera persona” (Ruiz Molina, 2012).

Lo que extraemos de todo esto y vinculado siempre a la idea-fuerza de este trabajo está perfectamente expuesto por Soley Beltrán (2010). Las fotografías que componen los perfiles de estas redes sociales como hemos dicho vinculan una forma de vestir con una actitud, por lo que la adopción de un “look” o “outfit” en una foto, no solo está exponiendo una simple apariencia sino que convierte la vida privada en un teatro: “los fashionistas escogen aquellos lugares que les sirven como perfecto escenario para ellos mismos y su indumentaria” (Hartman citado por Soley Beltran, 2010, p. 121). Y en relación a esto y dado el valor simbólico de la cita “dado que el mundo de la moda produce ropa que permite ser hoy un campesino y mañana un estudio nostálgico de los años cuarenta, se necesitan una variedad de decorados en los cuales encarnar el personaje del momento” (Hartman citado por Soley Beltrán, 2010, p. 122 )

Las conclusiones que extraemos de este apartado incluyen las nuevas tecnologías dentro del marco moda, identidad y adolescentes. Las nuevas tecnologías y las plataformas que han surgido en torno a ellas, no han hecho más que agudizar la identificación de los adolescentes con la apariencia, pues lo que se promueve desde ellas es la imagen y la actitud como medio de definición de la persona.

### **3. Propuesta didáctica. Adolescentes y moda, construyendo identidades.**

La propuesta didáctica que se ha diseñado en este trabajo pretende ser una unidad didáctica que complete las asignaturas de Ciencias Sociales o aquellas dedicadas a Educación Ética Cívica, así mismo puede ser un recurso para las actividades desarrolladas en Acción Tutorial dada su vinculación con la definición del yo adolescente. Creemos que se trata de una propuesta versátil que el docente puede adaptar a las necesidades de su grupo haciendo un mayor hincapié en la orientación de su materia.

La unidad didáctica se apoya en el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Cantabria y se construye a partir de lo expuesto en el apartado introductorio “reforzar la formación integral de los alumnos y desarrollar en ellos la adquisición de las capacidades necesarias para intervenir con autonomía, responsabilidad y actitud crítica en una sociedad en permanente cambio” (Decreto 57/2007 de 10 de mayo, por el que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Número 101, viernes 25 de mayo de 2007).

“Adolescentes y moda, construyendo identidades” se ha diseñado en paralelo e incorpora como actividad, un concurso de fotografía destinado a adolescentes que todos los años convoca el Museo Nacional del Traje dependiente del Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Este concurso “Cómo T vistes, cómo T ves” invita a participar a jóvenes de entre 12 y 18 años con una fotografía en la que tienen que plasmar la relación que ellos mantienen con su forma de vestir. Dado que el concurso se convoca entre abril y mayo, se recomienda realizar esta propuesta durante la segunda evaluación.

### **3.1 Objetivos**

La propuesta didáctica “Adolescentes y moda: construyendo identidades” tiene como objetivo principal despertar en los adolescentes una actitud crítica y activa hacia el sistema de la moda como fuente de construcción de su identidad. Tras la justificación teórica de este apartado, creemos que es necesario desarrollar un trabajo que conlleve la reflexión de los propios adolescentes.

Como objetivos específicos se pretende:

- conocer cuáles son los conocimientos, creencias y actitudes de los adolescentes en torno a través de las actividades propuestas en el aula.
- conocer el significado del concepto moda a lo largo de la Historia, desde la Edad Moderna hasta la actualidad y valorar principalmente las cuestiones sociales a las que ésta va unido.
- promover en los alumnos una conciencia mediática adecuada y analizar el peso que estos tienen en la construcción de su identidad.
- lograr que el adolescente desarrolle autonomía y por tanto mayor autoestima mediante los debates en el aula y la crítica a los estereotipos propuestos desde la sociedad.
- sensibilizar al adolescente hacia un diálogo intergeneracional, promoviendo la comunicación y el diálogo con los adultos.

### **3.2 Metodología**

Para el desarrollo de esta unidad didáctica la metodología tiene una importante relevancia, el empleo de una sola metodología no tendría valor suficiente para el proceso de enseñanza - aprendizaje que se pretende en esta unidad. Por ello, conviene señalar que las diferentes metodologías se adecuarán a las

actividades propuestas en el aula. De este modo, el proceso de enseñanza aprendizaje estará definido por:

- El desarrollo de un aprendizaje significativo. Así, el trabajo de los contenidos vendrá siempre expuesto a partir de los conocimientos previos de los alumnos y promoviendo la creación de vínculos de los nuevos contenidos con su experiencia. La moda es un tema fundamental para los alumnos, por lo que cada uno de las ideas trabajadas va a tener un vínculo que no se va a aislar al marco del aula.
- El protagonismo del alumno en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. En una educación para el siglo XXI y con un tema que se entronca tanto a la identidad del propio alumno y a su experiencia, la unidad no podría trabajarse omitiendo al alumnado. Es por ello, que a través de las competencias aprender a aprender y la autonomía personal, este elemento tiene que tomarse como bandera. Para ello, en la unidad didáctica se realizarán trabajos tanto cooperativos, como individuales en los que los alumnos deban desarrollar y planificar su pauta de trabajo.
- La metodología participativa es necesaria para conseguir lo anteriormente expuesto. La participación no será a alumno profesor o profesor alumnos, sino también entre alumnos para generar debates o cuando se realicen trabajos en grupo. Para la exposición de los contenidos teóricos se producirá mediante un trabajo de preguntas-problema lanzadas a los alumnos que permitan ir construyendo el contenido previsto para una sesión. No hay que olvidar que a veces será necesario el empleo de una metodología meramente transmisora para ciertos conceptos que requieren un mayor detenimiento o un enfoque teórico.
- Además, las clases no solo se realizarán en el aula, sino también en la sala de informática, así como mediante la plataforma online que permitirá a los alumnos y el profesor estar en contacto, disponer de recursos y hacer las entregas de los trabajos. La plataforma escogida para llevar a

cabo esta propuesta es “Edmodo”, se trata de una plataforma online gratuita que permite la comunicación entre alumnos y profesores, y facilita el trabajo con ciertos recursos tecnológicos.

### **3.3 Contribución de la propuesta a las competencias básicas.**

La presente propuesta didáctica tiene implicación en las siguientes competencias básicas:

1. Competencia social y ciudadana. Contribuye a afianzar la autoestima y la autonomía mediante el cuestionamiento de la propia construcción de la identidad en base a los modelos promocionados por la publicidad, los medios de comunicación e Internet. Mediante las actividades en clase se promoverá, asimismo, el diálogo y la tolerancia a través de debates sobre las actividades planteadas.

2. Competencia aprender a aprender. Esta competencia se desarrolla en el “día a día” del aula puesto que son los procedimientos y recursos aportados son los que finalmente el alumno retomara en su vida fuera del centro: concienciación sobre la publicidad, las redes sociales y el papel de la apariencia en la sociedad actual. La planificación, el trabajo cooperativo, el desarrollo de estrategias para solucionar problemas pueden impulsar el papel activo del alumno en su propio proceso de aprendizaje.

3. Competencia de autonomía e iniciativa personal. Se estimula y desarrolla al plantear actividades de planificación, toma de decisiones, trabajos individuales y en grupo valorando la creatividad y la organización. Asimismo, se propondrá a los alumnos tras el desarrollo del trabajo la voluntaria participación en un concurso a nivel nacional.

4. Competencia comunicación lingüística. Se trata de una competencia básica que los alumnos emplearán en el análisis de textos, la elaboración escrita de

las tareas propuestas y la comunicación oral, mediante el debate y la presentación oral de breves trabajos.

5. Competencia del tratamiento de la información y la competencia digital. A través de dos vías diferentes. Entendemos por un lado que esta competencia es innata en esta unidad, pues forma parte de las propias actividades mediante el análisis de las redes sociales, blogs... Y, por otra parte, la evaluación así como la presentación de los trabajos se realizará mediante la plataforma Edmodo. Se utilizarán y analizarán el empleo de la redes sociales y blogs de moda.

6. Competencia cultural y artística. Mediante el estudio de la moda a lo largo del siglo XX.

### **3.4 Contenidos**

Los contenidos de esta unidad didáctica se sitúan en torno a dos bloques. El primero de ellos tratará cuestiones vinculadas al concepto de moda como sistema de signos y la historia de la moda, mientras que el segundo abordará la conexión que los adolescentes tienen con la ropa a través del consumo, la publicidad y las redes sociales.

#### Bloque 1.

Concepto de moda. Moda como sistema de signos.

Historia de la moda desde la Edad Moderna hasta la actualidad.

La moda de la segunda mitad del siglo XX y el nacimiento del prêt-à-porter.

## Bloque 2.

Identidad y moda.

La sociedad de consumo y la moda en el siglo XXI.

La publicidad y la moda. Los modelos ideales.

Internet y moda. Redes sociales y otras plataformas.

### **3.5 Temporalización y actividades propuestas**

La unidad didáctica propuesta se desarrollará a lo largo de siete sesiones, cada una de las cuales tendrá una duración de 50 minutos o el horario que tenga estipulado el centro para el desarrollo de las sesiones. Teniendo en cuenta que esta unidad se encuentra enmarcada dentro de un proyecto externo, el concurso del Museo del Traje ¿Cómo T vistes, cómo T ves?, se aconseja implementarla durante la segunda evaluación en paralelo a la convocatoria del concurso, de modo que los alumnos puedan sacar más beneficio de la propuesta didáctica.

Las actividades propuestas se desarrollan como se ha planteado anteriormente en torno a dos bloques de contenidos, por lo que existe la posibilidad de que se trabajen de forma independiente. El primer bloque abordará cuestiones históricas relacionadas con la moda, mientras que el segundo se adentrará en aspectos vinculados con la publicidad y el consumo. Las sesiones 2 y 3 se desarrollarán en el aula de informática, preferentemente.

**Bloque 1. El concepto de moda en la actualidad y la historia.**

Sesión	Contenido	Actividades y temporalización
Sesión 1	Concepto de moda  Historia de la Moda de la Edad Moderna a la actualidad	<b>Actividad 1 – Presentación e ideas previas.</b> (15 minutos) Diálogo abordando las ideas previas en torno al concepto de moda que tienen los alumnos. Se tratará de ir dirigiendo este diálogo en torno a los contenidos que se abordarán en las sesiones. Se realizarán pregunta las siguientes preguntas: ¿Para qué sirve la moda? ¿Ha existido siempre la moda? ¿Pensáis que vuestros padres y abuelos están a la moda o han ido en algún momento a la moda? ¿Cómo os relacionáis con la moda? ¿Dónde os inspiráis? <b>Actividad 2 – Presentación expositiva mediante imágenes.</b> (30 minutos) Se presentarán los rasgos más característicos de la moda desde el S. XV hasta la actualidad a través de una presentación en imágenes, las connotaciones sociales que la indumentaria posee (diferencias hombre y mujer), así como los motivos de los cambios en las modas (ej. cambio en la forma de vestir del Antiguo Régimen a la Revolución Francesa). <b>Actividad 3 - Tareas para casa.</b> (5 minutos) 1. Pedir una fotografía a padres, abuelos familiares o personas cercanas. La fotografía habrá que traerla al aula al día siguiente. 2. Realizar una fotografía con el móvil en la que se refleje su manera de vestir. Esta

		<p>fotografía deberá acompañarse en una plantilla que el profesor ha proporcionado en la plataforma Edmodo. En ella, además de la imagen se deben reflejar, el título y un breve texto en el que indiquen lo que expresan con esa manera de vestir o la actitud. La actividad se presentará por medio de la plataforma.</p>
Sesión 2.	Historia de la moda del siglo XX	<p><b>Actividad 1. Revisión del material fotográfico histórico que han traído los alumnos</b> (25 minutos)</p> <p>Cada uno de los alumnos resumirá en un minuto de tiempo (o menos) las características principales de la indumentaria que llevan los protagonistas de su fotografía. Durante este tiempo los alumnos se irán agrupando en torno a las características semejantes de la forma de vestir de las personas que aparecen en sus fotografías, en caso de que los grupos superen el número de 4, estos se dividirán en números más pequeños</p> <p><b>Actividad 2. Análisis de la forma de vestir de las personas que aparecen en la fotografía. Esta actividad se extenderá hasta la tercera sesión</b> (20 minutos)</p> <p>El profesor trasladará a los alumnos dos o tres textos por grupo de los que deberán extraer información de la forma de vestir vinculada a esa época y elaborar un informe respondiendo a las siguientes preguntas ¿En qué periodo de tiempo se ambienta la fotografía? ¿Por qué se lleva ese tipo de ropa y qué la caracteriza? ¿A qué hechos históricos o sociales se vincula? ¿Qué diseñadores son relevantes en este periodo y qué edad tienen? ¿Con qué lo relacionáis de lo visto la primera sesión?</p>

		<p>¿Consideráis que alguna de estas prendas es utilizada o podría ser utilizada hoy día? Dado que la sesiones 2 y 3 se desarrollarán en el aula de informática los alumnos podrán buscar información en Internet, esta búsqueda se realizará con la supervisión del profesor quien les ayudará a considerar qué fuentes son fiables y cuáles no. El informe ocupará un máximo de dos folios</p> <p><b>Actividad 3. Tareas para casa.</b></p> <p>1. Propuesta de seguimiento del tiempo que dedican a la apariencia y la moda mediante una tabla con los días que proporciona el profesor en la plataforma on-line. Deberán hacer un seguimiento diario hasta el último día de la unidad didáctica, cuando éste sea utilizado como recurso en la última sesión. Este horario (orientativo) incluirá el tiempo que dedican a mirar blogs, a comprar ropa, a hablar con sus amigos de la ropa, a decidir cómo van vestidos... Se trata de un documento anónimo, solo se señalará el sexo. El motivo de esto es que no tengan miedo de poner más o menos horas de las que dedican debido al factor “deseabilidad social”.</p>
Sesión 3.	Historia de la moda del siglo XX.	<b>Actividad 1.</b> (50 minutos) Continuación de la actividad del primer día y preparación de la presentación al resto de sus compañeros al día siguiente sobre su informe. La presentación oral se realizará con el apoyo exclusivo de las fotografías que habrán sido escaneadas previamente.
Sesión 4.	Historia del siglo XX.	<b>Actividad 1.</b> (40 minutos) Presentación de cada uno de los informes, máximo 8 minutos de presentación por grupo.

		<p><b>Actividad 2.</b> Puesta en común de los trabajos anteriores. Resolución de dudas y planteamiento de la siguiente sesión en la que se comenzará con una temática nueva: la publicidad y el consumo en relación a la moda.</p> <p><b>Actividad 3. Tarea para casa.</b> Traer recogido en un folio para la siguiente sesión a dos ídolos que sean importantes para ellos e inspiradores en su forma de vestir.</p>
--	--	---

**Bloque II. Relación de los adolescentes con la moda: consumo, publicidad y redes sociales.**

Sesión	Contenido	Actividades y temporalización
Sesión 5	<p>Modelos de vida promovidos.</p> <p>Hipersexualización de la ropa.</p> <p>Marquismo</p> <p>Ídolos adolescentes.</p> <p>Redes sociales</p>	<p><b>Actividad 1. Conocer sus modelos y fuentes de ropa.</b> Puesta en común y organización de cuáles son los ídolos que más aparecen tanto para chicos, como para chicas. Análisis en debate de las siguientes preguntas: ¿Os sentís identificados con ellos? ¿Por qué? ¿Cuál es su actitud? Si tuvieras que escoger cinco adjetivos para describirlos ¿cuáles serían? (Anexo 1) ¿Qué cualidades destacan en ellos? ¿En qué postura aparece? ¿Cómo es su ropa? Y ¿qué os transmite? El objetivo de este debate es que salgan a relucir los adjetivos de las personas que admiran y hacerles reflexionar críticamente sobre esto. ¿Creéis que lo más importante es una persona es cómo va vestida? ¿Hay otras cosas? Lo que se pretende con esta pregunta es que</p>

		<p>salgan a la luz aquellos valores que ellos consideran importantes en otras personas que pueden tener como referentes en su círculos familiares. En el caso de que en esta apareciera alguna “It girl”, o imagen tipo “postureo”, el profesor puede enriquecer el debate incluyendo la definición de estos conceptos.</p> <p><b>Actividad 2. Continuación del debate pero con la inclusión de un elemento más: la ropa de marca. El profesor mostrará el vídeo de una campaña publicitaria de moda o una simple agrupación de logotipos de marcas.</b> (Anexo 2) ¿En qué os fijáis cuando vais a comprar ropa? ¿Compráis ropa de marca? ¿Por qué sí? ¿Por qué no? ¿Con qué relacionáis la ropa que os compráis? (Reconocimiento, calidad, precio, está a la moda...)</p> <p><b>Actividad 3. Tarea para casa.</b> Presentar un informe en la plataforma online en un máximo de 10 líneas: se trata de hacer una reflexión de lo debatido en el aula¿Reconoces en tus ídolos como modelos a seguir en tu forma de vestir? ¿Estás de acuerdo con los valores que transmiten? ¿Crees que lo más importante para definirlo es por su manera apariencia? ¿Juzgas y valoras a las personas por su apariencia? ¿Por qué si? o ¿por qué no? Justica tu respuesta.</p>
Sesión 6	Análisis de la publicidad y el consumo adolescente desde la visión de los	<b>Actividad - 1.</b> Reparto de noticias (Anexo 3) vinculadas a la moda, la publicidad y el consumo en los adolescentes. Lectura por grupos de cuatro personas, cada grupo leerá una noticia diferente y deberá extraer las ideas principales. El grupo deberá hacer una ficha informe que encontrarán colgado en la red (Fuente, título, autor, año e

	adultos.	<p>idea principal. Además deberán reflejar su opinión respecto a ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo? ¿Por qué?). Una vez rellenada la ficha lo expondrán de forma oral con sus compañeros.</p> <p><b>Actividad 2. Tarea para casa.</b> Deben entregar en la plataforma online la tabla del tiempo que dedican a su imagen para la siguiente sesión.</p>
Sesión 7.		<p><b>Actividad 1. Señalar en revistas dónde hay alguna implicación con la apariencia o no.</b> 15 minutos. El profesor reparte una serie de revistas (de diferente tipo) y pide a los alumnos que por grupos señalen en qué artículos aparece una referencia al cuidado de la imagen personal, ya sea de forma directa (artículos o anuncios dedicados a ropa y belleza) o indirecta (artículos o anuncios que no tienen relación con la ropa pero que sin embargo aparece una persona vestida de un modo determinado).</p> <p><b>Actividad 2.</b> Mientras los alumnos se encuentran realizando la actividad anterior, el profesor recoge las tablas de los alumnos y las organiza en un documento según sexo y número de horas diarias que dedican a su imagen (1, 2, 3, 4 o más)</p> <p><b>Actividad 3.</b> 15 minutos Puesta en común de los resultados de la tabla. ¿Hay alguna diferencia entre chicos y chicas? ¿Por qué puede ser debido esto? ¿Hay menos diferencias de lo que pensaban? ¿Le dedicáis tanto tiempo voluntariamente o pensáis que es algo obligatorio?</p> <p><b>Actividad 3. Vinculación de las horas que dedican a su imagen con las imágenes</b></p>

	<p><b>que aparecen en las revistas. 15 minutos.</b> Mediante esta actividad lo que se pretende es que los alumnos reflexionen sobre la presión que se ejerce desde las revistas para que dediquen tanto tiempo a su apariencia.</p> <p><b>Actividad 4.</b> Explicación del concurso de fotografía del Museo del Traje: bases, plazos y premios, en la que los alumnos pueden participar de forma voluntaria. Sin embargo, el último ejercicio de la unidad didáctica es la realización de una nueva fotografía que exprese su forma de vestir, debe estar acompañada de un título Esta fotografía servirá para el concurso que es voluntario.</p> <p><b>Actividad 5.</b> Proyecto final. Redacta un texto de 15 o 20 líneas que parta de la dos fotografías como hilo conductor. El objetivo es que este trabajo sirva de autoevaluación crítica a los alumnos y analicen si ha habido algún cambio o no de actitud. ¿Hay alguna diferencia entre la primera y la segunda fotografía que has realizado? ¿Qué diferencias tienen y por qué? ¿Has variado los títulos? ¿Qué has aprendido? ¿Cuál es la valoración que haces de la unidad didáctica?</p> <p>La presentación del trabajo se realizará en la plataforma web en los 15 días siguientes a la última sesión.</p>
--	--

### 3.5 Evaluación

Esta unidad didáctica no tiene como objetivo evaluar los conocimientos de los alumnos, sino en las actitudes y los procedimientos. De este modo, el profesor evaluará mediante la observación sistemática y el análisis de las propuestas orales y escritas, así como el grado de implicación y motivación del alumnado. Se valorarán los cambios actitudinales en los alumnos en el proceso de trabajo.

<u>Procedimientos</u>	<u>Instrumentos</u>
Observación sistemática	Participación, implicación, colaboración y motivación
Práctica de ejercicios escritos y orales	Actividades y ejercicios por escrito individuales y grupales entregados en la plataforma online.
	Registro de participación en clase.
	Ejercicios orales de debate.

### 3.6 Otros recursos de interés

En este apartado se exponen otros recursos que pueden ser útiles para el profesor en la implementación de la unidad didáctica. Para ello se ha organizado la información en torno a recursos bibliográficos y recursos web:

- Recursos bibliográficos vinculados a la moda disponible en bibliotecas de Cantabria u online.
  - Laver, J., & Albizua Huarte, E. (1988). Breve historia del traje y la moda. Madrid: Catedra.
  - Gutiérrez, J. (2013) La moda imposible. Moda de vanguardia, 1960-2010. Catálogo de la exposición La moda imposible. Moda de

Vanguardia, 1960-2010. Madrid; Ministerio de Educación Cultura y Deporte. 7-15. Disponible en: [http://museodeltraje.mcu.es/downloads/Catalogo\\_Moda\\_Imposible.pdf](http://museodeltraje.mcu.es/downloads/Catalogo_Moda_Imposible.pdf)

- Fukai, A. (2003) Moda: Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Tomo I y II. Instituto de Indumentaria de Kioto. Barcelona: Taschen.
- Por otra parte, se indican recursos web que pueden ser de utilidad para el desarrollo de las sesiones o como ampliación del material existente.
  - La página web del Museo del Traje incluye recursos y materiales en descargables con información de Historia de la moda. Se trata de materiales de divulgación que pueden ser útiles para el trabajo con los alumnos.
    - Enlace a la revista Indumenta con artículo de investigación y divulgación: <http://museodeltraje.mcu.es/index.jsp?id=368&ruta=6,25>
    - Enlace a los descargables monográficos de las piezas del museo; <http://museodeltraje.mcu.es/index.jsp?id=300&ruta=7,77>
  - La página web del Museo Victoria&Albert de Londres tiene una sección dedicada a recursos para profesores y alumnos con numerosos recursos, el único inconveniente es el idioma. <http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/teachers-resource-fashion/>

#### **4. Conclusiones**

---

Este trabajo nació como una aproximación, mediante una propuesta didáctica, a la estrecha relación que los adolescentes mantienen con la ropa a través de la moda. Sin embargo, a lo largo de la búsqueda bibliográfica realizada se ha comprobado que este tema apenas ha sido investigado: los textos encontrados

brevemente y de forma fugaz realizan alguna reflexión sobre la moda y los adolescentes. A pesar de todo ello, sí que los autores han reflejado la importancia que ésta tiene en el ajuste psicosocial de los adolescentes, pues como se ha ido desgranando a lo largo del texto, la moda no opera de forma independiente sino que actúa vinculada a otros factores como son la socialización en una edad temprana como es la adolescencia, la publicidad, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que mediante las redes sociales están teniendo un papel determinante.

La investigación que surgió exclusivamente de la vinculación entre adolescentes y moda, pronto desveló el estrecho vínculo que ésta guarda con la construcción de la identidad en el adolescente. Por ello, nos vimos obligados a incluir este apartado dentro de este trabajo para poder dar sentido y utilidad a la propuesta didáctica. Del análisis que relaciona la identidad del adolescente con la moda, concluimos que una excesiva consideración de la moda podría tener repercusiones psicológicas que podrían conducir a trastornos de la alimentación entre otros.

Identidad y moda, además están enraizados a través de la publicidad desde donde se promocionan unos ideales que no son acordes a la realidad, creando “tensiones identitarias” (Pérez Tornero, 2000, p. 69). Pérez Tornero señala lo deseable frente a este influjo es el desarrollo de “la autonomía personal como una meta deseable para los jóvenes, la autonomía como libertad de conciencia y como posibilidad de elección individual” (Pérez Tornero, 2000, p. 70)

No queremos terminar estas conclusiones sin las posibilidades que posee el sistema de la moda en la docencia porque aunque la aproximación de este trabajo se haya realizado a través fundamentalmente de aspectos psicológico, la moda o la historia del traje se puede incluir en el aula a través de otros aspectos como la historia social en las Ciencias Sociales (refiriéndose a la repercusión de la forma de vestir en las clases sociales y el género), o desde el punto de vista de los tejidos y el desarrollo de fábricas en la región. Asimismo, tendría cabida también el trabajo a través de la educación para el desarrollo

ahondando en el ámbito de las fábricas que las grandes empresas de moda han creado en el Tercer Mundo.

Todas y cada una de estas propuestas tienen un fin, que es el de fomentar en los adolescentes el análisis crítico de la sociedad y su autonomía personal. Por ello, nos gustaría concluir el trabajo con la siguiente cita de Augusto Blasi:

“precisamente porque una importante función de la identidad personal es producir un sentido de la individualidad y la independencia en este momento de la vida, (...). Quizás la intervención más segura y mejor sería proporcionar a los adolescentes las condiciones concretas y las experiencias que sean necesarias para apreciar a través de los sentidos e intelectualmente el alcance de aquellos valores que importan. [...] Probablemente la contribución más importante que los adultos y la sociedad pueden ofrecer a los adolescentes en el proceso de dar forma a su identidad sea proporcionarles las condiciones para la esperanza, condiciones basadas en la realidad y no en la retórica. La identidad tiene que ver con el futuro; en un mundo desesperanzado faltaría la condición esencial para comprometerse con lo que a uno le importa, y para querer ser el tipo de persona que puede marcar una diferencia para conseguir el éxito en lo que uno lleva en el corazón.” (Blasi, 2005, p. 34).

## 5. Bibliografía y webgrafía

---

Arnett, J. J. (2008). *Adolescentes y adultez emergente. Un enfoque cultural*. México D.F.: Pearson Educación.

Berríos, Ll. (2010). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los y las adolescentes de la provincia de Barcelona. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, Vol. 3, núm. 2, 131-. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/REIRE> [Recuperado el 03/09/2014]

Blasi, Augusto (2005). La construcción de la identidad En Congreso "ser adolescente, hoy: Libro de ponencias: Madrid, 22, 23 y 24 de noviembre de 2005. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Braconnier, A. (2003). *Guía del adolescente*. Madrid: Editorial Síntesis.

Calefato, P (2002). *El sentido del vestir*. Valencia: Engloba Edición.

Castillo Ceballos, G. (2009). *El adolescente y sus retos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Comellas, M. J. (2005). El culto al cuerpo: repercusiones y enfoque educativo. En Alegret, J. (Ed) *Adolescentes: Relaciones con los padres, drogas, sexualidad y culto al cuerpo*. Barcelona: Graó.

Coleman, J. C. (1984). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata.

Decreto 57/2007 de 10 de mayo, por el que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Número 101, viernes 25 de mayo de 2007

Debesse, M. (1977). *La adolescencia*. Vilassar de Mar, Barcelona: Oikos-Tau.

Delpino Goicoechea, M. A. (2012). *Jóvenes de hoy, modelos y aspiraciones. Liga española de la juventud*. Disponible en: <http://www.ligaeducacion.org/documentos/investigaciones/adolescentes-de-hoy.pdf>. [Recuperado el 22/09/2014]

Dorfles, G. (2002). *Moda y modos*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.

Esnaola Etxaniz, I. (2013). Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y juventud. *Análisis y modificación de conducta*, 31(135).

Figueras Maz, M. (2008). Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (2), primer semestre de 2008 Universidad Complutense de Madrid, pp. 115-132.

García, L. (2013, 28 de junio). *La obsesión de la moda con 'feminizar' al hombre*. SModa. Disponible en <http://smoda.elpais.com/articulos/la-obsesion-de-la-moda-con-feminizar-al-hombre/3575> [Recuperado el 20/09/2014]

García, M. R. (2005). Me comunico, luego existo: el papel de la comunicación en la construcción de identidades. *Culturales*, 1(1), 124-142.

González, A. M. (2004) Pensar la moda, Mirando la moda: once reflexiones. *Eiunsap*, p. 31-50. Disponible en <http://arvo.net/pdf/val-moda-mg-1.pdf>. [Recuperado el 22/08/2014]

Gutiérrez, J. (2013). La moda imposible. Moda de vanguardia, 1960-2010. *Catálogo de la exposición La moda imposible. Moda de Vanguardia, 1960-2010*. Madrid; Ministerio de Educación Cultura y Deporte. 7-15.

Izco Montoya, E. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target. Tesis doctoral no publicada, UNA, Costa Rica. Disponible en <http://www.injuve.es/observatorio/tesis-doctorales/accesit-premios-injuve-para-tesis-doctorales-2007-elena-izco-montoya> [Recuperado el 10/09/2014]

König, R. (2002). *La moda en el proceso de civilización*. Valencia: Engloba Edición.

Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y de la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Larraín Sundt, M. E. & Arrieta Cucurella, M. (2010) Adolescencia: identidad, moda y narcisismo. *Revista de comunicación* (9). 174-189.

Larraín Sundt, M. E., & Arrieta Cucurella, M. (2010). Influjos de las imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación sobre el desarrollo adolescente. *Mercurio Peruano* (523). 69-80.

López Fuentetaja, A. M., & Castro Masó, Á. (2007). *Adolescencia: límites imprecisos*. Madrid: Alianza.

López Ruiz, J. A. (2010) Ocio, consumo y medios de comunicación. En *Jóvenes Españoles 2010*. Fundación SM. Solo disponible el recurso de prensa en <http://www.grupo-sm.com/noticias-sm/noticia/casi-mitad-jovenes-espanoles-declara-su-falta-confianza-en-un-futuro-prometedor>. [Recuperado el 25/09/2014]

Martínez Barreiro, A. (1998) La moda en las sociedades avanzadas. *Papers*, (4), 129-137.

Mirabella, M. S. (2012) Pret-à Couture. De la moldería predeterminada al proceso artesanal. Tesis final de grado no publicada, Universidad de Palermo, Argentina. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1480.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1480.pdf). [Recuperado el 28/08/2014]

Pérez Alonso-Geta, P. M., Mollá Descalls, A., Cánovas Leonhardt, P., & Berenguer Contrí, G. (2001). Los adolescentes como consumidores: La familia como agente de socialización. *Estudios Sobre Consumo*, (58), 35-46.

Portalatín, B. (9 de mayo, 2014) *¿Por qué eligen Facebook los adolescentes?* El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/salud/2014/05/09/536bd389268e3eeb428b457e.html> [Recuperado el 01/10/2014]

- Portilla, I. e Izco, E. (2006) *Los adolescentes españoles y las marcas de ropa*. Pamplona: Universidad de Navarra. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/22040> [Recuperado el 28/08/2014]
- Rice, F.P. (1999). *Adolescencia. Desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid: Prentice Hall.
- Reig D. y Vílchez L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Rodríguez Rodríguez, A. M. (2008). *Del cuerpo habitado al espacio vivido, vistiendo en rojo*. Tesis de doctorado no publicada, Facultad de Bellas Artes, Valencia.
- Ruiz Molina, E. (2012). *La moda en la red: análisis socio semiótico de los blog de moda*. Sabadell: FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi.
- Sánchez Sánchez, B. (2010). El laberinto de la postmodernidad: Una mirada transversal a la vida en el capitalismo de ficción. *Cartaphilus. Revista de Investigación y Crítica Estética* (7-8) 232-238.
- Santrock, J. W., & Espinosa Bayal, M. Á. (2004). *Psicología del desarrollo en la "adolescencia"*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Solé Blanch, J. (2006). *Años 60: revuelta juvenil en Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. INJUVE <http://www.injuve.es/sites/default/files/9%20-%20a%C3%B1os%2060.pdf>
- Soley Beltrán, P. (2007). Sociología del cuerpo en Meri Torras (coord.), *Cuerpo e identidad. Estudios de Género y Sexualidad I*. Barcelona: Edicions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Soley Beltrán, P. (2010) *Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de modelos de moda. Quaderns (20xx)* (26) pp. 107-134.
- Squicciarino, N. (1993). *El vestido habla*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Vaquero Argüelles, L. (2008) El reinado de la alta costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. *Indumenta: revista del Museo del Traje*. Madrid: Ministerio de Cultura. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (01). 123-134.

Vegas Sobrino, L. (2013). *La moda de la corte en Arévalo durante el siglo XV*. Jornadas sobre Historia del Arte. Ayuntamiento de Arévalo.

### **Webgrafía**

ABC diario digital: El gasto de adolescentes en las familias. Disponible en: <http://www.abc.es/familia-ahorro/20140118/abci-ahorro-familiar-adolescentes-201401151143.html> [recuperado el 01/09/2014]

Creafutur: Hábitos de consumo adolescente. Disponible en: <http://es.slideshare.net/amcuadrado/evolucion-hbitos-de-consumo-adolescentes-2010> [recuperado el 28/08/2014]

Cromos: ¿Qué es una "It-girl"? Disponible en: <http://www.cromos.com.co/moda/articulo-143796-una-it-girl> [Recuperado el 16/09/2014]

Gobierno de Aragón: Los estereotipos en la publicidad. Unidad didáctica Educación Secundaria Obligatoria. Disponible en: [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos\\_publicidad.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf) [Recuperado el 20/09/2014]

Hadock: El postureo como norma de vida. Disponible en: <http://www.hadock.es/el-postureo-como-norma-de-vida-en-los-social-media/> [recuperado el 15/09/2014]

Huffington Post: What's On Your Mind' Sums Up Facebook vs. Your Real Life. Disponible en: [http://www.huffingtonpost.com/2014/06/25/whats-on-your-mind-facebook\\_n\\_5529288.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/06/25/whats-on-your-mind-facebook_n_5529288.html) [recuperado el 15/09/2014]

Museo del Traje: ¿Cómo T vistes, cómo T ves? Disponible en:  
<http://museodeltraje.mcu.es/index.jsp?id=297&ruta=7,77,113> [Recuperado el  
15/09/2014]

Ministerio de Educación Cultura y Deporte: La publicidad y los jóvenes.  
Disponible en:  
[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad17.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad17.html)  
[Recuperado el 03/09/2014]

Revista GQ: Manual del postureo. Disponible en:  
<http://www.revistagq.com/articulos/manual-de-postureo/17705> [Recuperado el  
15/09/2014]

UrbanDictionary: fashionista. Disponible en:  
<http://es.urbandictionary.com/define.php?term=fashionista> [Recuperado el  
16/09/2014]

## Anexo 1. Adjetivos y cualidades

---

Adjetivos y estereotipos que pueden apoyar al docente en el desarrollo de la actividad, cualidades asociadas a las personas que admiran los adolescentes.<sup>24</sup>



---

<sup>24</sup>Extraído de  
[http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos\\_publicidad.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf)

Anexo 2. Logotipos de marcas juveniles.

---



**PULL&BEAR**

Pepe Jeans.  
LONDON



**H&M**

Billabong<sup>®</sup>

---

### Anexo 3. Noticias propuestas para trabajar en clase.

---

La siguiente relación de noticias y artículos puede ser utilizada con los alumnos en el desarrollo de la actividad:

- Bas, B. (2014, 28 de julio). El poder de las “It-girls”. *El País*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930\\_321527.html](http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html)
- Castillo, A. (2012, 14 de abril). Vestir en España. Jóvenes compradores. *Smoda*. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/vestir-en-espana/1442>
- García del Río, L. (2014, 30 de agosto). Ser bloguero (de moda) no tiene edad. *Smoda*. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/el-bloguero-de-moda-no-tiene-edad/5247>.
- García López, D. Mi ropa da ganas de practicar sexo. *ICON EL País*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2014/09/10/icon/1410335548\\_752899.html](http://elpais.com/elpais/2014/09/10/icon/1410335548_752899.html)
- Ovelar, M. (2014, 30 de agosto). ¿Soy guapa? *Smoda*. Solo disponible en versión impresa.
- S/F. (2014, 18 de enero). La paga media mensual de un adolescente es de 40€, pero se gastan cerca de 150. *ABC digital*. Disponible en: <http://www.abc.es/familia-ahorro/20140118/abci-ahorro-familiar-adolescentes-201401151143.html>