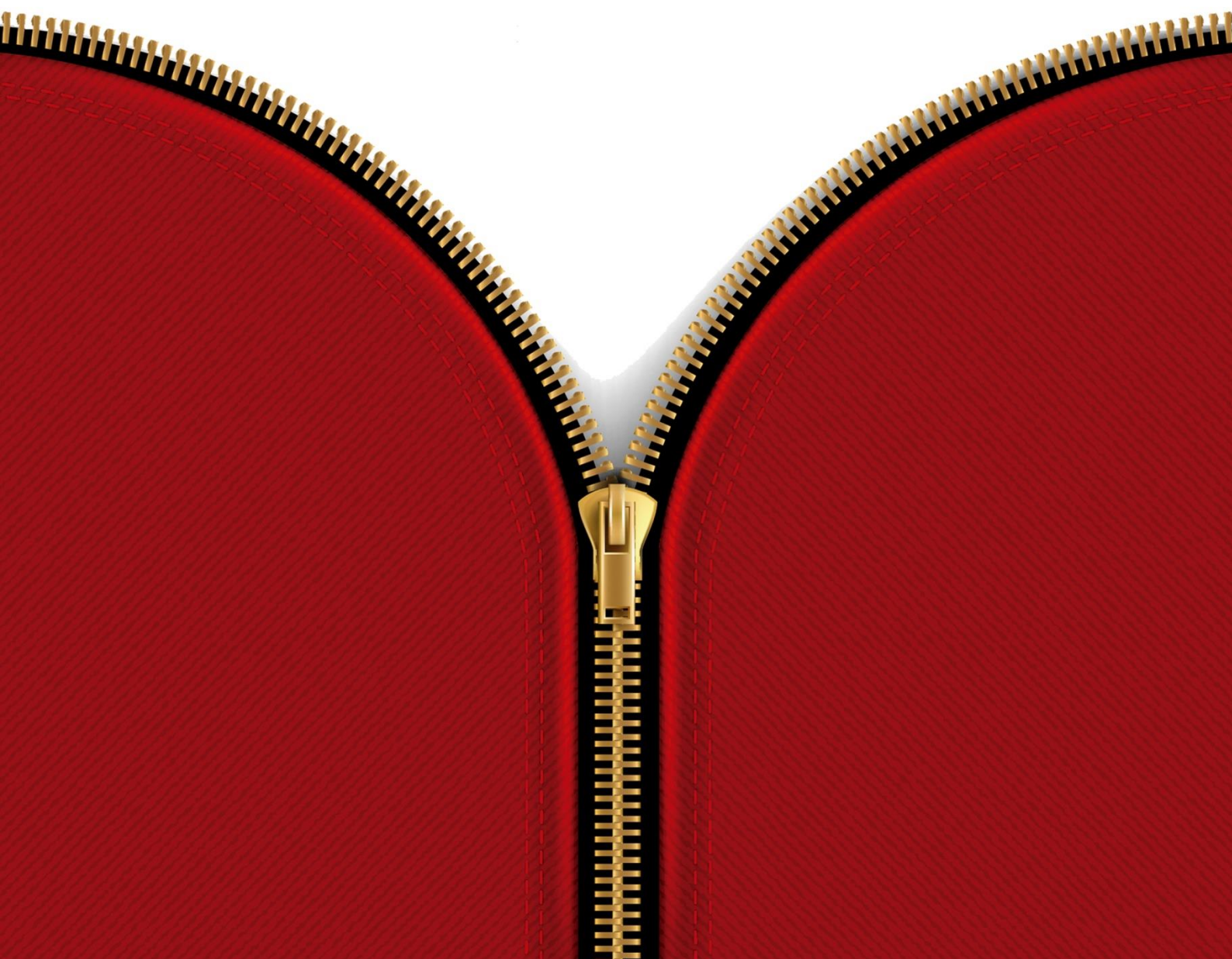


TESIS DOCTORAL

La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente

The influence of Fashion in adolescent cultural identity

VICTORIA TORIBIO LAGARDE





UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Programa de Doctorado en Ciencias de la Educación

TESIS DOCTORAL

**La influencia de la moda en la identidad cultural
adolescente**

**The influence of Fashion in adolescent cultural
identity**

Presentada por Dña. Victoria Toribio Lagarde
para optar al grado de Doctor por la Universidad de Granada

Dirigida por:

Dra. M^a Dolores Álvarez Rodríguez

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Victoria Toribio Lagarde
ISBN: 978-84-1306-551-9
URI: <http://hdl.handle.net/10481/63283>

El doctorando / *The doctoral candidate* [**VICTORIA TORIBIO LAGARDE**] y los directores de la tesis / *and the thesis supervisor/s*: [**M^a DOLORES ÁLVAREZ RODRÍGUEZ**]

Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

/

Guarantee, by signing this doctoral thesis, that the work has been done by the doctoral candidate under the direction of the thesis supervisor/s and, as far as our knowledge reaches, in the performance of the work, the rights of other authors to be cited (when their results or publications have been used) have been respected.

Lugar y fecha / *Place and date*: en Granada a 03 de junio de 2020

Director/es de la Tesis / *Thesis supervisor/s*;

Doctorando / *Doctoral candidate*:

MARIA DOLORES ÁLVAREZ RODRÍGUEZ

VICTORIA TORIBIOLAGARDE

Agradecimientos

Me gustaría agradecer esta andadura a cada una de las personas y trabajadores de distintas instituciones que me han acompañado y aconsejado en la misma, y a aquellas que me han motivado a continuar cuando más lo he necesitado:

A mi tutora y directora de tesis, M^a Dolores Álvarez, por saber orientarme, apoyarme y aconsejarme qué dirección era la más oportuna en cada momento; así como ofrecerme la oportunidad de investigar en el ‘Proyecto de Iniciación a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía’. Gracias a ello, no solo se consiguieron los datos obtenidos para esta tesis; sino que se incrementó mi motivación por la investigación en el sector de la moda, la identidad y la cultura visual adolescentes.

De igual modo, quisiera agradecer a los jóvenes del ‘PIIISA’ la implicación y voluntad de trabajo depositados en cada una de las experiencias prácticas desarrolladas.

A la Universidad de Granada, y al programa de Relaciones Internacionales, por ofrecerme todo tipo de facilidades en el desarrollo de mi Erasmus + para la adquisición del Doctorado Internacional. Desde esta perspectiva, me gustaría agradecer la estancia que tuvo lugar en la Universidad Palacký de Olomouc (República Checa). Lo que comenzó siendo una aventura —en la que se desconocía el destino adquirido—, terminó siendo una de las experiencias más importantes de mi vida.

De esa estancia en Olomouc, me gustaría mencionar el Departamento de Educación Artística, bajo la tutorización de Vladimir Havlik; por facilitar el acceso y la colaboración con la “Escuela Secundaria de Diseño y Moda” de la ciudad checa de Prostějov, a través del profesorado Magdalena Adámková Turzová e Iveta Planičková (responsables del área de “Pintura y Diseño de

Interiores”, y del área de “Diseño de Moda”, respectivamente), para la realización de un seminario que aportó resultados que contrastar con los adquiridos en la ciudad de Granada.

Gracias a esa estancia, se quiso indagar más en el contraste de los datos obtenidos con otras ciudades de República Checa, por lo que se valora positivamente también la oportunidad que supuso el ‘Servicio de Voluntariado Europeo’ de la Unión Europea en la ciudad checa de Náchod; concretamente en la institución de acogida, el Centro juvenil ‘Děčko’, y su departamento de Educación Artística, por facilitarme el acceso a experiencias directas con jóvenes de la región y permitir la colaboración con los institutos de la ciudad de Náchod. Igualmente se agradece la oportunidad ofrecida por Lucie Pavlíčková —profesora de la asignatura de español en el Instituto “Jiráskovo Gymnasium” de Náchod—, para la realización de experiencias prácticas de esta investigación en su jornada escolar dentro de su horario lectivo de trabajo.

Y por supuesto, se agradece a las participantes de los dos centros educativos checos la aportación y colaboración en este estudio.

Otros Centros formativos que también han colaborado en el desarrollo de este estudio y que han de ser tomados en consideración son ‘Estación Diseño’ y la ‘Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía-ESADA’. Ambos de Granada, con dedicación, de entre otras formaciones artísticas, al Diseño de moda.

En relación al mundo del Diseño de moda, se agradecen también las intervenciones y predisposición que el diseñador ‘Euphemio Fernández’ ha mostrado mediante su profesionalidad y buen hacer con los grupos granadinos.

Me gustaría concluir la mención y agradecimiento a las Instituciones destacando la colaboración con una muy especial, la del Museo del Traje de Madrid. Este Museo es uno de los centros donde he tenido la suerte de presenciar en primera persona, mediante un programa de prácticas, el funcionamiento del sistema de la moda, desde el ámbito expositivo.

A través de sus colecciones, cualquier amante de la historia de la moda se podrá trasladar a una época en concreto, facilitando la investigación y estudio a aquellos sujetos que lo necesiten. Desde este punto de vista, se quiere reseñar la trascendencia que los fondos bibliográficos del Museo han tenido en esta tesis; sin ellos, habría sido imposible la búsqueda de información y desarrollo del marco teórico.

De igual modo, se agradece el trato y la ayuda que cada uno de sus trabajadores ha depositado en mí, favoreciendo el aprendizaje durante el tiempo de formación. Me gustaría destacar, sobre todo, la figura de Juan Gutiérrez, conservador encargado del Área de Colecciones del museo y tutor de mi periodo de prácticas en el mismo. Es de agradecer, no solo su comprensión y paciencia; sino también todos y cada uno de los consejos ofrecidos en relación a la historia de la moda y su desarrollo en la sociedad.

Finalmente, quisiera cerrar este apartado agradeciendo individualmente a las siguientes personas su implicación:

A todas las personas que piensan que la Educación Artística no sirve de nada, por hacer que quisiera demostrar más que nunca lo contrario.

A mis amigos, por su empatía y ánimo. Concretamente a Jesús, por enseñarme lo necesario que era el café para despejar el camino, y por su ofrecimiento y consejos en los momentos indicados de mi proceso investigador; y a Marta, por estar, siempre que lo he necesitado, a mi lado.

A mi familia Erasmus, por las visitas externas a aquel Departamento de Educación artística de Olomouc, y por el amplio conocimiento que tenéis de esta tesis, fruto de mis logros y frustraciones.

A mi familia, y en concreto a mis tías, por su infinita paciencia y disposición cuando lo he necesitado.

Y a mis padres, por potenciar sin limitaciones mi amor al arte y a la moda, y respetar cada una de las decisiones que he tomado al respecto en mi vida. Sois mi ejemplo a seguir, y sin vosotros no habría podido llegar hasta aquí.

A todos ellos, gracias por haberme ayudado a lograr mis objetivos.

Índice



RESUMEN-----17

ABSTRACT-----20

1 INTRODUCCIÓN-----23

1.1 Preguntas de la investigación-----27

1.2 Interés del problema-----28

1.3 Objetivos-----31

1.4 Resumen y justificación de los capítulos-----34

1 INTRODUCTION-----51

1.1 Research Questions-----54

1.2 Relevance of the problem-----56

1.3 Objectives-----59

1.4 Chapter summaries and justification-----61

2 METODOLOGÍA	79
2.1 Técnicas y recogida de datos	83
2.2 Análisis y validación de los datos	85
2.3 Diseño de la investigación	86
2.3.1 Lugares, contextos y proceso de acceso al estudio de campo	87
2.3.2 Desarrollo de los procesos y sesiones de trabajo	95
2.3.3 Estrategias e instrumentos utilizados para la investigación	99
2.3.4 Participantes	124
2.3.5 Otros aspectos en relación con los contextos y participantes	128
2.3.6 Aspectos éticos de la investigación	133
3 MARCO TEÓRICO	137
3.1 La creación de estilos y grupos sociales en la Historia de la Moda del siglo XX	137
3.1.1 Génesis del Prêt-à-porter en el sistema de la moda del siglo XX	138
3.1.2 Democratización del sistema de la moda con la instauración del Prêt-à-porter y sus derivaciones para la formación de grupos juveniles en la segunda mitad del siglo XX	170

3.2 El consumo de la moda y su sistema- - - - -	206
3.2.1 Propagación de la moda. ¿Es una necesidad o va más allá? - - - - -	206
3.2.2 Los ídolos y los medios de comunicación en la difusión de la moda - - - - -	220
3.2.3 El tiempo libre que se invierte en el consumo de moda- - - - -	243
3.2.4 Tener lo nuevo por más o tenerlo por menos- - - - -	250
3.3 Aspectos sociales durante la etapa adolescente- - - - -	258
3.3.1 En busca de la propia identidad sin ser distinto al resto- - - - -	258
3.3.2 Los efectos que produce la moda- - - - -	266
3.3.3 Las tribus urbanas y la necesidad de grupo- - - - -	285
4 MARCO EMPÍRICO- - - - -	297
4.1 Datos obtenidos- - - - -	300
4.1.1 Datos bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’- - - - -	301
A) Datos de las representaciones gráficas del bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	306
B) Datos de las respuestas a la encuesta del bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	518

4.1.2	Datos bloque 2: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mi?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	614
	A) Datos de las representaciones gráficas del ídolo. Bloque 2: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mi?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	617
	B) Datos de las imitaciones fotográficas del ídolo. Bloque 2: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mi?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	695
4.1.3	Datos bloque 3: ‘Nuestro patrón, nuestra identidad’- - - - -	731
4.1.4	Datos bloque 4: ‘Experiencias prácticas para el desarrollo personal’- - - - -	758
4.2	Discusión e interpretación de los datos obtenidos- - - - -	780
	4.2.1 Discusión bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	782
	A) Discusión individual de las representaciones gráficas del bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	786
	B) Discusión de los datos obtenidos de las encuestas, e interpretación de los mismos, pertenecientes al bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	817
4.2.2	Discusión bloque 2: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mi?’ / ‘Are we copies or are we originals?’ - - - - -	847

4.2.3	Discusión de los bloques 3 y 4	1118
A)	Discusión del bloque 3: 'Nuestro patrón, nuestra identidad'	1119
B)	Discusión del bloque 4: 'Experiencias prácticas para el desarrollo personal'	1120
4.2.4	Discusión y resultados generales	1122
4.3	Límites de la investigación y perspectivas de futuro	1131
5	CONCLUSIONES	1135
5	CONCLUSIONS	1143
6	BIBLIOGRAFÍA, FILMOGRAFÍA Y MATERIALES AUDIOVISUALES	1151
7	APÉNDICES DOCUMENTALES	1307



RESUMEN

Numerosos factores conforman la identidad cultural adolescente. Uno de ellos es el sistema de la moda actual, que inicialmente surge como una necesidad para terminar siendo un nexo de unión y un medio de expresión social, comenzando desde la individualidad de cada joven hacia el resto de la sociedad. El sistema de la moda se encuentra vigente en la cotidianidad adolescente a través de los medios de comunicación, redes sociales e Internet. El creciente uso de dispositivos electrónicos permite el seguimiento diario de las tendencias de la vestimenta, así como de los gustos y preferencias que se comparten con el resto de iguales. Mediante esas preferencias, la juventud estructura la identidad personal definiendo una imagen con referencias de la cultura visual, en la que los ídolos adquieren gran importancia para la transmisión y posterior adaptación de un estilo de vestimenta juvenil concreto.

A través de la indumentaria y la apariencia externa, la juventud transmitirá al resto de la sociedad qué influencia tienen los medios de comunicación en su cotidianidad, qué quieren decir a través de su vestimenta, y cómo les gustaría ser o definirse.

Por tanto, estudiar el sistema de la moda, la influencia y difusión que ejerce en la identidad cultural adolescente a través de los medios de comunicación, y las derivaciones psicosociales a las que se expone la juventud seguidora de este sistema, dan lugar a la adquisición de conocimiento para facilitar la elaboración de una herramienta educativa en la que, a través de autorretratos y representaciones gráficas de su cultura visual, los adolescentes participantes de esta investigación mostrasen cómo se veían y cómo les gustaría ser vistos para favorecer el autoconocimiento y el conocimiento externo. De tal forma que, para la perspectiva educativa, la consciencia de la identidad cultural

adolescente a través de la moda permita la cercanía y confianza entre el alumnado y el profesorado en una etapa en la que la juventud necesita, más que en cualquier otra, ser escuchada y tenida en cuenta respecto al pensamiento que tiene sobre el mundo y su posición en él.

Considerando estos factores, el estudio que se presenta se ha realizado a través de la investigación de temáticas relacionadas con el sistema de la moda y la cultura visual adolescente mediante la metodología cualitativa, contrastando la información de estudios previos con la obtenida en el desarrollo de esta investigación. Desde esta perspectiva, se han empleado técnicas e instrumentos de recogida de datos propios de dicha metodología como son la observación del participante, el uso de encuestas, imágenes de catálogos de establecimientos pertenecientes al mundo de la moda accesible a la adolescencia, imágenes de webs de moda y el uso de la conversación conveniente.

El marco empírico de esta investigación ha sido posible gracias a la participación de adolescentes, con edades comprendidas entre los 15 y 18 años, en una serie de experiencias prácticas que tuvieron lugar tanto en España como en República Checa, concretamente en las ciudades de Granada, Prostějov y Náchod.

Las experiencias prácticas que se propusieron a los participantes, y que se muestran en este estudio, consistieron en la elaboración de autorretratos, representaciones gráficas y fotográficas de sus referentes socioculturales, y diversas actividades artísticas que fomentasen el autoconocimiento y el descubrimiento de la propia identidad. Mediante la realización de estas experiencias prácticas se pretende dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados para esta tesis en relación al marco teórico y a la cotidianidad adolescente, analizando cómo se ven los jóvenes participantes y cómo les gustaría verse; así como la influencia que los medios de comunicación ejercen a diario en la definición de su propia identidad.

Los resultados obtenidos han derivado en conclusiones tales como la necesidad de expresión que la adolescencia desarrolla mediante la propia apariencia, así como la búsqueda de identidad y necesidad de grupo; la gran

influencia que tienen los medios de comunicación y redes sociales en la definición de la personalidad adolescente; y cómo, mediante la empatía y el conocimiento de las preferencias culturales de cada joven —en este caso relacionadas con el sistema de la moda y su cultura visual— se puede acceder al establecimiento de un vínculo de confianza entre el profesorado y el alumnado que permita resolver posibles conflictos que se observen en el aula.

Desde esta perspectiva cabe destacar el papel que la educación artística tiene, a través de cualquier ámbito que fomente el conocimiento de la identidad adolescente y se pretende, concretamente con esta investigación, la puesta en valor de las posibilidades que ofrece el sistema de la moda para la educación artística, ya que se trata de un tema común a la realidad de la juventud actual.

Palabras clave: Identidad y moda; influencia del sistema de la moda; cultura adolescente; cultura visual; grupos sociales.



ABSTRACT

A teenager's cultural identity is constituted by a multiplicity of factors. One of them is the current fashion system, initially created out of necessity but ultimately it is also a social nexus and medium of expression, connecting each adolescent's individualism to the rest of society. The realm of fashion is ubiquitous in adolescent life by means of the media, social networking and the Internet. The ever-growing use of electronic devices allows for constant tracking of clothing tendencies, as well as of current tastes and other shared preferences. It is by means of those preferences that youngsters create the structure of their personal identity, shaping an image mirrored in today's visual culture, in which popular role models are responsible for the transmission and later adaptation of a specific teenage fashion trend or style.

By means of clothing and external appearance, the youth communicate what kind of influence the media exert on their daily lives, what message they intend to convey, and what they would like to be or define themselves as.

Therefore, studying fashion, its influence and broadcasting power on teenage cultural identity, and the psychosocial consequences that its young followers can experience by being exposed to it will allow us to devise an educational tool through which, by means of self-portraits and graphical representations of their visual culture, teenagers participating in this study can showcase how they see themselves and how they would like to be seen in order to foster both self and external awareness. From an educational perspective, this will serve to establish how the way fashion raises awareness of teenage cultural identity brings about a sense of closeness and trust among students and teachers in a stage where our youth need, above all else, to be listened to on their thoughts on this world and their position in it.

Considering these factors, the information of this research is based on topics related to the fashion system and the adolescent visual culture through the qualitative methodology. From this perspective, some techniques and instruments of this methodology have been used, such as the observation, the use of surveys, catalogues with images of some adolescent fashion establishments, images from Fashion websites and the use of the convenient conversation.

The empirical framework of this research has been done by adolescents aged between 15 and 18 years old. They have participated in some practical experiences that took place in Spain and in Czech Republic, specifically in the cities of Granada, Prostějov and Náchod.

These experiences have consisted of self-portraits, graphic and photographic representations of their sociocultural references, and some artistic activities that promote self-knowledge and the identity discovery. The aim of these experiences is to answer the objectives of this research that is related to the theoretical framework and the adolescent daily life, analyzing how the participants look themselves and how they would like to look, as well as mass and social media can influence in their own identity.

The conclusions of this research are the value of express the own appearance during the adolescence, the search of the identity and the need of the grupal acceptance, the great influence that the media and social media have on Young people, and how teachers could create a bond of trust with their students through empathy and knowledge of the cultural preferences of each young person —in this case related to the fashion system and their visual culture — allowing to resolve possible conflicts that could be observed in the classroom.

From this perspective, it is important to appreciate the artistic education to know the adolescent identity, and to value the possibilities of the fashion system as a field of the artistic education, because it is related to the reality of every adolescent.

Key words: Identity and fashion; fashion influence; teenage culture; visual culture; social groups.



1. INTRODUCCIÓN

El sistema de la moda actual influye directa o indirectamente en la cotidianidad adolescente mediante la transmisión continua de imágenes que atraen su atención.

Hasta que se populariza la transmisión de esas imágenes, dicho sistema sigue un proceso cíclico complejo. El inicio creativo de una colección de moda comienza en las Casas de 'Alta Costura' bajo la responsabilidad del diseñador de la firma con la asesoría de un grupo técnico que es especialista en tendencias de la vestimenta, y que tienen como objetivo la observación de la juventud desde las urbes, en la personalización de cualquier individuo, hasta su posterior diseño, producción y venta.

Es, por tanto, la divulgación de una prenda textil lo que definirá la colección y la temporada de la misma en el sistema de la moda. En la actualidad, cualquier persona puede iniciar este proceso de difusión mientras tenga “seguidores” que se dejen “influir” por su estilo de vestimenta y preferencias. Desde esta perspectiva, no solo actores, cantantes, deportistas, modelos, etc. son ídolos que representan y difunden una tendencia de moda; sino también aquellas personas que, siendo inicialmente desconocidas, intervienen en la sociedad — concretamente en la juventud—, conectando con ella mediante los medios de comunicación, redes sociales e Internet. A partir de ese momento es cuando se inicia realmente todo el proceso de funcionamiento del sistema de la moda.

Sin la presencia de la cultura visual y de los individuos que difunden ideas, sentimientos o acciones que representan a la sociedad, la moda no existiría. Razón por la que se ha querido investigar la amplitud de influencia que este sistema ejerce durante la adolescencia, ya que es la etapa de crecimiento más vulnerable del ser humano, y cualquier estímulo externo configurará su

identidad. Durante el desarrollo de esa configuración se pueden dar situaciones a favor y en contra para el futuro de cada joven.

Desde la influencia de la moda y su propagación, habrá distintas tendencias que se adaptarán a dichas situaciones, asociándose a las necesidades que la juventud tiene respecto al grupo de iguales a través del aspecto externo. Necesidades positivas como son el sentimiento de inclusión o aceptación en un grupo social determinado, así como la experimentación de distintas situaciones para la posterior adaptación a su identidad; o, por otro lado, el desarrollo necesidades negativas como la adicción al consumo de moda, frustración por no poder obtener todas las novedades del mercado textil y por consiguiente la distinción sobre el resto, la frustración o envidia generados por no alcanzar los objetivos propuestos, los problemas relacionados con la alimentación, así como aparentar una identidad equívoca para adaptarse a las preferencias del resto de iguales.

Durante la adaptación de estas experiencias a su identidad, será necesario que la juventud sea consciente del momento en el que se encuentra, ya que la confianza que se establezca con el grupo de iguales definirá las características negativas o positivas que se adaptarán al propio carácter, influyendo más las preferencias y opiniones del grupo de amigos que el de la propia familia. Es en ese depósito de confianza en el grupo de iguales donde la sociedad adulta encuentra necesario conocer qué quiere decir la juventud para saber qué ofrecerle y cómo ofrecérselo.

El sector textil es uno de los más interesados en saber qué quiere decir la juventud a través del estilo de vestimenta personal, debido a la implicación que ésta muestra en el consumo de moda. La ampliación del número de establecimientos destinados a la indumentaria joven en Europa, y la consecuente globalización, dan lugar a la homogeneización y creación de estereotipos sociales que adaptan la vestimenta y la cultura visual actuales a la adolescencia, con ayuda de las imágenes difundidas por los medios de comunicación, redes sociales e Internet. En ese contexto, la sociedad durante la adolescencia comparte el pensamiento de unicidad y originalidad en el estilo personal, siendo características intransferibles e inamovibles entre iguales;

pero realmente se trata de víctimas del sistema de la moda global y del prototipo estilístico que se haya divulgado mediáticamente para su posterior admisión, adaptación y proyección en los distintos grupos sociales.

La uniformización de identidades sociales es, por tanto, uno de los factores que pertenecen al sistema de la moda; aunque durante la adolescencia no se tiene consciencia de ello y se necesita la adaptación de alguna de las identidades que el mercado textil ofrece a la propia personalidad, para darle sentido y pertenencia grupal a la misma.

Desde la perspectiva educativa, suele haber distanciamiento entre el alumnado y el profesorado durante esta etapa de crecimiento. Debido a que toda la confianza se deposita en el grupo de iguales, y por la escasez de tiempo del profesorado en horario escolar.

Estos hechos fueron los más significativos y motivadores para la realización de esta investigación. Se quería indagar en la proyección de un sistema que pudiera poner en valor la educación artística para el establecimiento de un nexo de unión, cercanía, y conocimiento entre el profesorado y el alumnado, solventando posibles problemas que pudiesen aparecer en el área educativa.

En la búsqueda de herramientas para su realización, se pensó directamente en la cultura visual y en el sistema de la moda en particular, por toda la trayectoria histórica que han tenido ambas en relación a la formación de tribus urbanas a lo largo del tiempo. De esta manera, el interés primordial consistió en aunar varios campos de estudio: el sistema de la moda, la cultura visual para la transmisión de dicho sistema, y la educación artística. Fue así como surgió la idea de elaborar un proyecto en el que, mediante el dibujo, la juventud expresara sus gustos y preferencias, y a partir de ahí se pretendía observar si verdaderamente se podía conocer qué querían decir los adolescentes a través del propio estilo e identidad, y si gracias a ello se podía desarrollar confianza y cercanía en el ámbito educativo, descartando estudios relacionados con temáticas que aborasen la creación de estereotipos, el establecimiento del uniforme en los centros educativos, o el impacto que la publicidad ejerce en la juventud actual.

De tal forma que el resultado fue una investigación que debía ser tratada desde distintos enfoques: la formación de grupos sociales a través de la vestimenta, en la historia del sistema de la moda del siglo XX (ya que todo el mercado textil adolescente actual consiste en la repetición de estilos de vestimenta anteriores, y por el deseo de saber si pese a ello los participantes sentían cierta exclusividad); el marketing de moda e influencia de los medios de comunicación, redes sociales e Internet como especialistas en la difusión de un modelo concreto del sector textil (para comprobar en qué medida es la juventud víctima y esclava de estos); y desde las derivaciones psicosociales más comunes que se suelen repetir durante la adolescencia en relación con la búsqueda de la identidad.

De esta miscelánea surgió esta investigación, destinada al estudio de la influencia del sistema de la moda en la identidad cultural adolescente, usando el dibujo como herramienta mediadora en dicho estudio.

Se propuso a los participantes la realización de autorretratos que mostrasen representaciones sobre cómo se veían y cómo les gustaría ser vistos mediante el diseño de moda, eligiendo las prendas de la vestimenta en los catálogos de establecimientos especializados en el sector textil joven; así como representaciones gráficas de los ídolos con la indumentaria específica para un evento concreto, y la realización de encuestas transversales. El análisis de los datos resultantes supondría un contraste con las referencias bibliográficas revisadas, para facilitar el alcance del objetivo principal de la investigación.

Asimismo se desarrollaron las sesiones prácticas con sujetos que no se conocían entre sí, de distintos centros educativos y que desconocían la especialidad del dibujo artístico, para comprobar y evaluar si realmente el punto en común que tendrían —la moda y su difusión a través de la cultura visual en la propia identidad— pudiera ejercer un nexo de unión y conocimiento entre ellos y, en segundo lugar, respecto a mí.

1.1 Preguntas de la investigación

El sistema de la moda actual unifica, asocia, engloba y homogeneiza a la juventud, mediante la apariencia externa, creando estereotipos que serán difundidos a través de los medios de comunicación, redes sociales e Internet, a través de la personificación de ídolos o referentes sociales adolescentes. En este contexto se quiere comprobar hasta qué nivel la personalidad del adolescente imita o se asocia a la que dicho referente tiene y qué tipo de sujetos ejercen influencia en la cotidianidad adolescente, para corroborar si la juventud se muestra directa o indirectamente condicionada por las publicaciones de noticias relacionadas con ese personaje influyente.

Al mismo tiempo, la identificación social que lleva implícita la vestimenta, ofrece a todos los individuos la propia caracterización y pertenencia a una colectividad social, destacando el marketing y el consumismo constantes para la formación de grupos de iguales que comparten un mismo estilo de vestimenta e ideales. Desde esta perspectiva, durante el periodo de búsqueda de la identidad, propio de la adolescencia, se experimentan diversas situaciones en relación a la dependencia y necesidad de aceptación social derivados de esta creación de grupos sociales que son identificados mediante la indumentaria. Se pretende, por tanto, estudiar el sistema de la moda y su formación histórica en la creación de los grupos sociales más característicos del siglo XX, ya que son los precedentes directos de la moda actual; así como la trascendencia derivada de la identificación social de la juventud actual con otros grupos de iguales según el estilo de vestimenta que se elija.

Por otro lado, en el proceso de identificación social, los individuos adolescentes muestran su “verdadero yo” mediante las prendas y complementos que visten. De esta manera, se podría decir que la indumentaria es un canal de comunicación con la sociedad y debido a la confianza depositada en el grupo de iguales, se abandona la cercanía que hasta entonces se tenía con la familia. Por tanto se pretende comprobar hasta qué

nivel se utiliza la vestimenta como un medio de expresión para comunicar al resto de individuos sentimientos, pensamientos y forma de ser; y si, desde la perspectiva educativa, fuese posible usar el sistema de la moda como una herramienta de conocimiento sobre lo que quiere decir la juventud, y si ejerce un nexo de cercanía y confianza entre la sociedad adulta y la adolescente.

El planteamiento y observación de estos factores dieron lugar a la formulación de las siguientes preguntas para la investigación:

- ¿Qué importancia tienen el sistema de la moda y la creación de grupos sociales en la cotidianidad adolescente?
- ¿Existen herramientas que muestren lo que la juventud quiere expresar a través de la indumentaria?
- ¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación, la cultura visual y los ídolos durante la adolescencia para elegir la propia identidad en relación a la difusión del ciclo de la moda?
- ¿Cómo eran los precedentes sociales que cambiaron el estilo de vestimenta del siglo pasado y que influyen en la del presente?
- ¿Qué valor adquieren el consumo de moda y el marketing durante la adolescencia?
- ¿Qué consecuencias sociales tiene el seguimiento del sistema de difusión de la moda?

1.2 Interés del problema

La globalización y la continua recepción de imágenes que se difunden mediáticamente, así como el creciente uso de los dispositivos móviles, llevan a cuestionar qué lugar ocupan, y qué funcionalidad ejercen, el sistema de la moda y la cultura visual en la cotidianidad juvenil.

La investigación que aquí se presenta surge de la observación de la sociedad actual, concretamente en la etapa adolescente.

Durante esta etapa de crecimiento, el grupo de iguales es más importante que cualquier otro que anteriormente pudiera haber ejercido influencia sobre la juventud. Sentir inclusión y aceptación en un grupo social determinado puede conllevar al desarrollo de una determinada identidad. Las experiencias sociales que se viven durante la adolescencia definirán la etapa adulta en el futuro.

Por tanto, uno de los intereses de este estudio es, principalmente, social. La vestimenta es uno de los factores que identifican y se comparten con el resto de iguales para la definición del desarrollo de actitudes sociales que pueden ser tanto positivas como negativas. Abordar el estudio del desarrollo psicosocial adolescente consistirá, por un lado, en la revisión bibliográfica sobre los grupos sociales que se formaron en la historia del sistema de la moda del siglo XX, así como el efecto social que la juventud desarrolla como consecuencia del continuo consumo del sistema de la moda, y sobre el análisis de las características psicosociales a las que se enfrenta para encontrar su propia identidad. Al mismo tiempo, para analizar el interés social de esta investigación, se deberá elaborar un sistema que permita el conocimiento de lo que la juventud quisiera o le gustaría expresar a través del propio estilo de vestimenta.

El sistema de la moda, su propagación y la influencia que ejerce en la cultura visual adolescente, hace que los individuos varíen su propia identidad en relación a la experimentación de sentimientos derivados del consumo de la industria textil, como pueden ser la novedad, la exclusividad, la adicción al consumo, la distinción y la inclusión social. Si la adolescencia no experimentase estas cuestiones, ni quisiera adaptar la identidad de su referente social o ídolo a la suya propia, no sería posible establecer un interés social en esta investigación.

Por otro lado, teniendo en cuenta los factores citados anteriormente, este estudio también está relacionado con áreas de las ciencias empresariales, tales como la influencia de los medios de comunicación, el marketing y la economía en la identidad adolescente. No se desarrollará con la misma intensidad que el

resto de intereses; pero será conveniente la realización de un análisis que muestre el impacto que ejercen los medios de comunicación, redes sociales e Internet en la adolescencia, a través del sistema de la moda, así como el análisis del tiempo de ocio que la juventud invierte en el consumo textil.

Al tratar la temática de la cultura visual, se revisarán los referentes culturales adolescentes y la influencia que ejercen en la transmisión de identidades mediante su estilo personal y vestimenta en las apariciones mediáticas que realizan. En esta valoración del interés cultural, también destaca la adaptación de un lenguaje coloquial que se aproxime al empleado por los participantes para incrementar la proximidad y empatía con éstos, y la revisión de publicaciones y bibliografía que necesariamente debía ser divulgativa, debido la carencia de investigaciones relacionadas con la temática propuesta para esta investigación, así como de la constante actualización que los medios de comunicación realizan sobre la cultura audiovisual adolescente. La revisión de páginas web, redes sociales y publicaciones de artículos de divulgación en línea han sido esenciales para la comprensión de la realidad juvenil actual.

Asimismo, el sistema de la moda tiene implícito el interés artístico. El diseño de moda, desde el inicio del proceso creativo y su ciclo de difusión, serán motivo de estudio en esta investigación, para entender el funcionamiento de este sistema y comprender cómo ejerce su implantación en la sociedad adolescente.

Y, finalmente, esta investigación se ha realizado para solventar carencias que se han observado en el área educativa. Desde el punto de vista bibliográfico, casi todos los estudios revisados sobre educación y moda o vestimenta, han estado relacionados con los efectos que produce la imposición del uniforme en las aulas, la creación de tribus urbanas y estereotipos, la publicidad sexista o las diferencias de género a través de la vestimenta.

El tema de estudio que aquí se presenta es una combinación de referencias bibliográficas sobre la historia del sistema de la moda del siglo XX, el marketing y consumo de dicho sistema, y las derivaciones psicosociales ante la influencia de la industria textil. Se han tratado por separado debido a la inexistencia de investigaciones que englobasen todos estos campos de estudio en relación a la

adolescencia, ya que hay que destacar que en la mayor parte de éstos, se trataba las distintas temáticas desde ámbitos destinados a la sociedad en general; pero en este caso se quiere centrar en la adolescencia en particular, mediante la adaptación conveniente del marco teórico revisado. A su vez, este estudio también se pretende poner en valor el dibujo y la educación artística como herramientas educativas que faciliten la adaptación del marco teórico a las situaciones que experimente el alumnado.

En la educación, tanto formal como no formal, el periodo adolescente suele ser uno de los más difíciles de entender. A veces la sociedad en la etapa adulta olvida el proceso por el que debe pasar la juventud hasta encontrar su propia identidad. Constantemente se observan casos en la publicidad y en las publicaciones del sistema de la moda en los que la adolescencia aparece haciendo referencia a estereotipos que no tienen relación con la realidad. Comprender la cotidianidad adolescente excluyendo la difusión mediática de estereotipos, podrá suponer la adquisición de empatía y tiempo para atender a las posibles necesidades que surjan en el aula. Se quiere corroborar si la indumentaria, por su valor comunicativo, podría actuar como un nexo de unión entre la sociedad adulta y la adolescente.

Atender a los gustos y preferencias de la juventud será uno de los objetivos que se llevarán a cabo para comprobar si realmente esta investigación puede ser una herramienta educativa que favorezca y fomente la comunicación entre el alumnado y el profesorado, o entre la sociedad adulta y la adolescente.

1.3 Objetivos



Los objetivos de la investigación pretenden dar respuesta a las preguntas anteriormente citadas, que surgen tras haber revisado las referencias bibliográficas relacionadas con los campos de estudio que más caracterizan a esta investigación.

Se espera poder alcanzar los siguientes objetivos conforme se obtengan los datos y su correspondiente análisis en contraste con el marco teórico revisado.

El enunciado de estos objetivos es el que se muestra a continuación.

OBJETIVO GENERAL 1

- Investigar qué efectos sociales derivan del seguimiento del sistema de la moda en la búsqueda de la identidad durante la etapa adolescente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1

- Analizar el grado de interés que el sistema de la moda tiene en la juventud durante la adolescencia.
 - Conocer qué quiere decir o expresar la juventud a través de la indumentaria.
 - Corroborar la posible existencia de situaciones sociales tanto negativas como positivas, que se derivan del sistema de la moda, desde la propia individualidad de cada sujeto hacia su colectividad.
 - Observar y analizar si la juventud se siente perteneciente a un determinado grupo social, y si se identifica con el mismo mediante la indumentaria.
 - Revisar qué grupos sociales surgieron en la historia de la moda del siglo XX que se identificaron entre sí a través de la vestimenta para adoptar un punto de vista crítico ante el contexto en el que se encontraban.
 - Comprobar si la juventud tiende a repetir los modelos de vestimenta de los individuos que admira, o de los del grupo de iguales.
 - Analizar si los participantes sienten comodidad y satisfacción en la identidad que están desarrollando.

OBJETIVO GENERAL 2

- Estudiar qué influencia ejercen los medios de comunicación, redes sociales e Internet a través de los ídolos en la cultura visual y el sistema de la moda adolescentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2

- Analizar el funcionamiento del ciclo de difusión del sistema de la moda.
- Comprobar y verificar si la juventud actual es víctima del consumo de moda y principal consumidor del sector textil.
 - Analizar en qué medida afecta la cultura visual y su influencia mediática a la cotidianidad adolescente.
 - Estudiar el carácter consumista que deriva de la búsqueda de la identidad a través de la moda.
 - Analizar la influencia que ejercen los ídolos para la adquisición de un estilo concreto.
 - Comprobar si la juventud actual se siente seguidora directa o indirectamente de la globalización, o si por el contrario reivindica un estilo propio de vestimenta que carezca de repeticiones impuestas por el sistema de la moda.

OBJETIVO GENERAL 3

- Comprobar la viabilidad de la realización de una herramienta educativa en la que, a través del dibujo artístico y la influencia ejercida por el sistema de la moda, se pueda establecer un vínculo de confianza y acercamiento entre el profesorado y el alumnado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

- Poner en valor la enseñanza artística para el conocimiento del alumnado en la educación tanto formal como no formal.
 - Comprobar si es posible el uso de la enseñanza artística y del sistema de la moda en la adquisición de empatía y conocimiento para comprender la etapa adolescente.
 - Comprobar la efectividad de las artes plásticas y del sistema de la moda como herramientas preventivas de posibles situaciones negativas en el aula.

1.4 Resumen y justificación de los capítulos

En esta sección se muestra el resumen y justificación de los capítulos de la investigación; desde la metodología, iniciada en el segundo capítulo, hasta el final del estudio.

- **Capítulo 2: METODOLOGÍA**

En esta sección se muestra el tipo de metodología en el que se basa la investigación. Así como las técnicas y la recogida de datos, el análisis y la validación de los mismos y el desarrollo del diseño de la investigación.

Para el diseño de la investigación se han elaborado cuatro puntos que se dividen en las siguientes temáticas: lugares, contextos y proceso de acceso al estudio de campo; estrategias e instrumentos utilizados para la investigación; participantes; y otros aspectos relacionados con los contextos y los asistentes a las sesiones.

La metodología que se ha desarrollado es la cualitativa, destacando la etnografía para el estudio de la realidad adolescente. Se emplean técnicas e instrumentos de recogida de datos como la observación del participante, el uso de encuestas, imágenes de catálogos de establecimientos y de webs de moda y la conversación conveniente. Al mismo tiempo, en la realización de las encuestas se ha adaptado un lenguaje coloquial que incrementase y favoreciese la variedad de respuesta y proximidad a los participantes.

La transversalidad temática de las encuestas está íntimamente ligada al marco teórico, para comprobar si es posible contestar a los objetivos propuestos inicialmente en este estudio.

Y finalmente, se desarrollaron cuatro sesiones prácticas en Granada y dos sesiones en dos ciudades distintas de República Checa; con jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y 18 años, en las que se propuso la elaboración de autorretratos, representaciones gráficas y fotográficas de los

referentes socioculturales de los participantes, y actividades de distinta índole artística relacionadas con la propia identidad, para el posterior análisis sobre cómo se ven y cómo les gustaría ser vistos; así como la comprobación del nivel de influencia que los medios de comunicación ejercen en la cotidianidad adolescente.

- **Capítulo 3: MARCO TEÓRICO**

Como anteriormente se ha comentado, el marco teórico trata tres campos de estudio diferentes debido a la carencia de investigaciones que mezclasen estas temáticas durante la adolescencia. Por tanto se han debido adaptar a esta etapa de crecimiento la historia de la moda del siglo XX, el marketing y el consumo textil y las derivaciones psicosociales de éstos; ya que no se han encontrado investigaciones que desarrollasen estos ámbitos a la vez, sin ser destinadas a la adolescencia en particular.

Desde esta perspectiva, hay que destacar que las fuentes bibliográficas son tanto académicas como divulgativas, ya que se ha pretendido dar respuesta a cuestiones de la cultura visual juvenil que solo podían ser contrastadas mediante la referencia a artículos de divulgación de periódicos y publicaciones, así como el uso de redes sociales y webs de moda, por formar parte de la realidad social adolescente en la que aparecen las alusiones a los ídolos y preferencias que la juventud tiene.

Teniendo en cuenta estos parámetros, el marco teórico se divide en las siguientes secciones:

- 1- La creación de estilos y grupos sociales en la Historia de la Moda del siglo XX, diferenciando en la misma dos periodos con la aparición del Prêt-à-porter como punto de inflexión entre ambos.
- 2- El consumo de la moda y su sistema. En este apartado se hace un recorrido por la propagación de la moda para comprender si es una necesidad o si va más allá; los ídolos y los medios de comunicación en la difusión de una tendencia del sistema de la moda; el tiempo libre que la

juventud invierte en el consumo textil; y la adquisición de prendas de vestimenta novedosas.

- 3- El último punto trata aspectos sociales durante la etapa adolescente que se centran en la búsqueda de la identidad y los aspectos uniformadores de la misma, así como los efectos que el sistema de la moda produce en la juventud durante la etapa de la adolescencia, para finalizar hablando de las tribus urbanas y la influencia de grupo.

Igualmente, hay que aclarar la terminología que se utiliza a lo largo de esta investigación, así como algunas situaciones que se repiten en la misma. Se hace referencia al concepto <<sistema de la moda>> o <<moda>> como si del <<sistema del arte>> se tratase. Este tipo de concepciones engloban tanto prendas tangibles de vestimenta, como sentimientos, formas de expresión, profesiones y acciones concernientes al mismo. Desde esta perspectiva resulta interesante la conclusión que Caparrós (1998) o De la Puente-Herrera (2011) realizan, comparando la moda con la cultura y por consiguiente con el arte. Se define sistema de la moda, por tanto, como todas aquellas manifestaciones que el individuo establece en relación a su vestimenta, preferencias y cultura. Cuando se especifican términos como <<moda femenina>>, se hace referencia al sistema de la moda como aquel que afecta exclusivamente al sexo femenino, ya que los mayores cambios de la historia del vestido se han observado, sobre todo, en el género femenino (Lipovetsky, 1987; De la Puente-Herrera, 2011; Lozano, 2015).

Algunos autores justifican el uso de la palabra <<moda>> en relación a la terminología en latín <<modus>> (Rivière, 1996; Martínez y Vázquez, 2007), haciendo referencia al modo o forma de vestir que cada individuo adapta a sí mismo; a su carácter sociológico, al modo de presentarse ante el resto de sujetos mediante la vestimenta. Monneyron (2006) lo expresa ejemplificando el tipo de vestimenta que un individuo elige según la situación a la que se enfrenta. El estudio que aquí se presenta está en consonancia con estas definiciones, pero también alude al sistema de la moda en general, pues quiere englobar todas las perspectivas de actuación que éste ejerce.

También se usan términos como <<indumentaria>> o <<vestimenta>> en los que se hace referencia a las prendas y complementos tangibles que visten el cuerpo humano y que identifican una época concreta a través de las mismas (Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996).

Se va a hacer uso de términos como <<identidad>> o <<cultura>> —tanto <<visual>> o <<audiovisual>> como <<cultural>> o <<social>>—, <<tribus urbanas>>, <<uniforme>> o <<grupos sociales>>. La repetición y uso de esta terminología se debe al profundo calado que establece en la cotidianidad adolescente en relación al sistema de la moda y a esta investigación en concreto. En este contexto, se entiende el uso de la palabra <<identidad>> como la información personal que cada individuo esculpe desde que tiene uso de razón y que comparte con su entorno social mediante sus gustos, preferencias, vestimenta, y conocimiento. Lurie (2002), lo expone en su estudio como el conjunto de signos que ejercen de carta de presentación o de lenguaje no verbal hacia el resto de la sociedad.

En los casos en los que se hace uso del término <<cultura visual>> se hará referencia a la <<identidad cultural, visual o audiovisual>> que cada joven tiene y que modifica diariamente con el amplio imaginario disponible en los medios de comunicación, cine, Internet y redes sociales.

Se hace referencia en esta investigación a las <<tribus urbanas>> como aquellos <<grupos sociales>> o <<agrupaciones sociales>> en las que el <<uniforme>> sirve para asociarse entre iguales; entendiéndose <<uniforme>> como aquellas características que se comparten en el grupo social y que desarrollan la identidad de cada joven. Se usa por tanto esta terminología para designar cualidades como la vestimenta, música e ideas socioculturales que permiten compartir situaciones y que derivan en la aceptación social durante la adolescencia. Lurie (2002) trata estos términos haciendo referencia a los “miembros de un grupo”, a la “seguridad” de sentirse parte de un grupo, y a todos los valores que se repiten en un grupo para formar parte de él. Desde esta perspectiva, se hace alusión a estas palabras a lo largo de esta investigación, porque forman parte del entorno adolescente. En la definición y búsqueda de la propia identidad, encontrarán distintos grupos

sociales que comparten las mismas características y con los que intentarán asociarse para ir descubriendo su propia personalidad.

Se especifica, del mismo modo, que este estudio no se trata de una investigación basada en la sociología de las tribus urbanas y en su carácter uniformador o en los estereotipos que han creado a lo largo de su existencia, sino que se hace alusión a éstos términos por la tendencia agrupacional y uniformadora que el grupo social ejerce sobre los adolescentes para compartir una cultura y vestimenta concretos en el desarrollo de la identidad (Agudo, Martín y Tovar, 2011).

Teniendo en cuenta la definición que Feixa (2004) establece sobre las tribus urbanas o culturas juveniles, en la que muestra qué tipos de grupos sociales se formaron en el siglo pasado, se hace un repaso en el marco teórico por las tribus más características de la historia de la moda del siglo XX, ya que se ha considerado que estos grupos sociales —Beats o Beatniks, Teddy boys, Mods, Rockers, Hippies, Baby doll, entre otros— (Hebdige, 1979; Blackman, 2007; Rubio y San Martín, 2012), fueron los creadores de las tendencias que la juventud actual viste; pero no quiere decir que sea el objetivo principal de este estudio.

En cuanto a situaciones específicas que se han observado a lo largo del estudio de la historia de la moda del siglo XX, hay que destacar cómo la moda era exclusivamente femenina, distinguiendo por tanto una perspectiva de género hasta la segunda mitad del siglo. El motivo, que algunos autores como Lipovetsky (1987); De la Puente-Herrera (2011); Lozano (2015), muestran al respecto, está relacionado con el rol que la mujer tuvo hasta este periodo. La apariencia externa femenina proyectaba el nivel socioeconómico masculino; de tal manera, que la mujer dedicaba parte de su tiempo única y exclusivamente a la estética personal y a la vestimenta; mientras que la moda masculina solo modificaba pequeños detalles de los trajes de chaqueta. No fue hasta la Posguerra, en el inicio de la segunda mitad del siglo XX, que en Europa y Estados Unidos comenzaron a surgir grupos sociales juveniles en los que la vestimenta era un factor importante de identificación para ambos géneros, ya

que a través de la indumentaria expresaban el posible inconformismo con la época en la que se encontraban.

Haciendo un guiño a la cultura visual y al sistema de la moda, se han recopilado imágenes de cada uno de los medios de comunicación, series de televisión y películas establecidas, para poder ilustrar el estilo de vestimenta del que se hablaba a lo largo del marco teórico. De esta forma, se ha querido realizar también una comparación visual entre las imágenes existentes en las publicaciones de moda del siglo XX con referentes —tanto del cine como de la televisión— que están disponibles en nuestra cultura visual actual, sin establecer diferenciación de la época en la que fueron grabados. Únicamente se han elegido las películas y series que por su vestuario hacen referencia al establecido en la época desarrollada; razón por la que, por ejemplo, se puede apreciar el estilo de vestimenta de los años 20 en las fotografías e ilustraciones de revistas de la época, junto con películas y series de televisión que han hecho referencia a ese estilo o que tienen parecido con éstas.

Teniendo en cuenta estos enfoques, **en el punto número uno del marco teórico** se hace un repaso por los acontecimientos históricos del siglo XX que supusieron la creación de distintos grupos sociales que se identificaron entre sí mediante la vestimenta. La justificación de esta elección tuvo varias vertientes. Por un lado se quería estudiar cómo era el sistema de la moda anterior al que la sociedad tiene hoy en día, para comprobar si en la actualidad la vestimenta juvenil repite modelos de aquel sistema, y estudiar cuál ha sido su origen; y por otro, se ha querido revisar la historia de la moda a través de los grupos sociales juveniles, no solo por la identificación entre sí mediante la vestimenta; sino también por la cultura audiovisual que se compartía en la definición de la propia identidad, al igual que ahora ocurre.

En el repaso bibliográfico relacionado con la historia del sistema de la moda del siglo XX, se ha comprobado que la amplia mayoría de documentos analizados efectúan un estudio de la historia de este sistema por medio de los diseñadores de moda que surgieron en cada década (Figueras, 2003, 2012; Erner, 2005; Remaury, 2005; Sousa, 2007; Boucher, 2009; Sañes, 2009; Cerrillo, 2010; De la Puente-Herrera, 2011; Harriet, 2011; Lozano, 2015; Fogg,

2017) y/o de las prendas de vestimenta que se crearon en el siglo XX (Boucher, 2009; Mancinelli, 2010; Harriet, 2011; Manzanera, 2011); pero la disposición de la información que se muestra en esta investigación se basa en la descripción de las características comunes a cada estilo de vestimenta que favorecieron las asociaciones sociales y culturales que la juventud llevó a cabo en el siglo pasado. Desde esta perspectiva, Descamps (1986); Yonnet (1988); Bollon (1992); Rivière (1996), (1998); Dorfles (2002); Köning (2002); Lurie (2002); Smith (2003); Feixa (2004); Figueras (2005); Grupo Análisis de la Comunicación (2008); Maffesoli (2009); Paulicelli y Clark (2009); Centeno (2012) centran sus estudios en la importancia del contexto histórico y cultural para la creación de grupos sociales juveniles que a través de su estilo definieron una época y la cambiaron. Al mismo tiempo, Bollon (1992) muestra la dificultad de atribuir unas características concretas a unos grupos y no a otros, ya que la moda cambia constantemente y se pueden producir intercambios estilísticos entre los distintos grupos sociales.

El motivo de haber realizado la elección del estudio de estos grupos sociales del siglo XX por décadas está relacionado con la defensa que algunos investigadores realizan sobre el avance y retroceso que la historia de la moda sufrió a lo largo del siglo pasado como consecuencia del contexto político, social y cultural en el que se encontraba, coincidiendo con el inicio y fin de cada década (Figueras, 2012).

Este apartado del marco teórico del presente estudio —en el que se desarrolla el contexto y por tanto el estilo de cada grupo social— (Feixa y Porzio, 2004), se ha elaborado con la intención de que la juventud actual tenga noción de que su forma de vestir y estilo no es única o exclusiva (Vera, 2005; Moldovan, 2007). Así, durante la adolescencia se podrá adquirir un conocimiento base sobre el cual sustentar el estilo personal y la identificación social o representación conductual (Moldovan, 2007).

El punto 2 del marco teórico está en consonancia con el funcionamiento del ciclo de difusión del sistema de la moda y del consumo que ejerce la juventud en el mismo, mediante la adaptación continua de modelos de

vestimenta que son transmitidos mediáticamente a través de los ídolos o referentes culturales. Hay que reseñar la complejidad implícita en esta temática por la multitud de estudios que hay al respecto. Ha sido difícil aglutinar en un solo apartado la información de multitud de autores de diversas disciplinas; pero era necesario el estudio del funcionamiento de la difusión del sistema de la moda para dar respuesta al planteamiento inicial de los objetivos; ya que es un tema clave en el consumo de este sistema desde el punto de vista adolescente.

En este contexto hay que destacar que la moda ha pasado por multitud de ciclos de funcionamiento hasta el que la sociedad tiene en la actualidad, destacando hoy en día la democratización y la globalización del sistema de la moda. Así, en el caso del 'primer mundo', todos los individuos pueden iniciar una tendencia de vestimenta, únicamente se necesitan seguidores que admiren y quieran imitar el modelo que se pretende popularizar. A su vez, hay que destacar que el sistema de la moda es cíclico, de modo que las tendencias se repiten cada cierto tiempo, y siguen un modelo de difusión en el que se uniformiza a toda la sociedad, creando desigualdades sociales a través de la vestimenta. Desigualdades que no son tan obvias como en el pasado; pero que hacen distinción mediante la apariencia externa entre los sujetos que inician una tendencia de moda y los que la finalizan.

En esta difusión del sistema de la moda es de destacar la influencia que ejercen los medios de comunicación, redes sociales e Internet en la sociedad generalmente, y en la adolescencia en particular.

A través de los referentes socioculturales de cada individuo, la cultura visual populariza tendencias para promover el consumo de las prendas textiles o de los complementos que lleva el ídolo a cualquier evento que tenga cierta trascendencia mediática.

Estos factores crean únicamente adicción al consumo del sistema de la moda y frustración cuando no se logra la adquisición que se desea. Debido a esto, es entendible que la mayor parte de establecimientos del sector textil sean exclusivamente para la juventud, ya que el sistema de la moda les incita

al consumo constante de sus productos haciéndoles “víctimas” del mismo, llegando a ocupar el tiempo de ocio en los centros comerciales.

Y finalmente, se quería estudiar en este punto hasta qué nivel es la juventud capaz de consumir productos del sistema de la moda, pues en muchos casos la preferencia por la cantidad supera a la calidad, derivando en situaciones negativas para sí mismos y para su entorno.

Y para finalizar el marco teórico, **en el punto tres** se tratan temáticas relacionadas con las derivaciones psicosociales que el sistema de la moda tiene en la juventud para la adquisición de conocimiento de lo que se quiere decir mediante la vestimenta durante la adolescencia.

En este caso se expresan los sentimientos que derivan de la búsqueda de la identidad durante esta etapa de crecimiento, y los efectos que produce el seguimiento del sistema de la moda. Efectos como la adquisición de exclusividad, el deseo de ser el centro de atención o pasar desapercibido, el desarrollo de competencia o rivalidad con el grupo de iguales, así como el conocimiento que tienen de su propio aspecto y cómo les gustaría ser vistos por el resto.

Finalmente, el último apartado de este **punto 3 del marco teórico** tiene que ver con las tribus urbanas, con la uniformización y con la pertenencia de grupo. Pese a que la mayor parte de estudios educativos tratan las temáticas del uniforme y de las tribus urbanas durante la adolescencia, hay que destacar que no se pretende en este estudio elaborar otra investigación más al respecto; pero sí era necesario estudiar qué consecuencias tienen ambas perspectivas en el entorno del adolescente, puesto que tienen derivaciones tanto positivas como negativas en su cotidianidad. Esta investigación trata, por tanto, el tema del uniforme y de las tribus urbanas desde la influencia del sistema de la moda, la importancia que tiene que los adolescentes se reconozcan a sí mismos y desde la necesidad de grupo que se establece en ese reconocimiento.

Por tanto, el punto tres del marco teórico establece un orden en el que se prioriza el estado de ánimo de cada adolescente a través de los sentimientos derivados del seguimiento del sistema de la moda.

En la búsqueda identitaria cada sujeto experimenta diferentes sensaciones; pero por lo general, una vez que la vestimenta cumple la necesidad primaria de protección, pasa a ser un medio de expresión e identificación entre iguales. En este caso, lo que más se busca durante la adolescencia es la aceptación e inclusión grupal. El grupo de iguales comienza a adquirir más importancia que cualquier otro, por lo que se busca compartir todo tipo de referencias socioculturales que definan un estilo común que les identifique socialmente.

Desde este punto de vista, la juventud puede ver limitaciones respecto a la aceptación social o a la adquisición de la apariencia correcta, pudiendo derivar negativamente, en algunos casos, hacia un sentimiento equívoco de considerar la propia identidad un “disfraz”. Por otro lado, al ser la vestimenta uno de los factores con los que identificarse y mostrar al resto de la sociedad los pensamientos y preferencias, puede dar lugar a consecuencias tanto positivas como negativas que se adaptan a la propia personalidad y que se muestran con el resto de iguales en su cotidianidad.

Finalmente, la característica uniformadora que es propia del sistema de la moda da lugar a la asociación grupal a través del estilo personal, creando grupos sociales que utilizan este medio para reivindicar su situación en la sociedad. Desde este punto de vista cabe destacar que se adoptan estilos de vestimenta que uniformizan al grupo de iguales, pero sin consciencia de ello. Pese a que la juventud siente que es única, realmente son reproducciones de lo que el grupo social desea ser; pero, al mismo tiempo, el grupo en sí es una reproducción de los dictámenes del sistema de la moda. Se tiene dependencia de las colecciones de vestimenta de cada temporada. Por lo que, al fin y al cabo, el sistema de la moda durante esta etapa de crecimiento crea “víctimas” de su consumo.

- **Capítulo 4: MARCO EMPÍRICO**

El marco empírico muestra las experiencias prácticas desarrolladas de 2015 a 2019 en España y en República Checa; la discusión y análisis de los datos obtenidos; y los límites de la investigación y perspectivas de futuro.

Las sesiones prácticas realizadas en España tuvieron lugar en la ciudad de Granada, concretamente en la Facultad de Ciencias de la Educación, mediante la colaboración del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Granada en el “Proyecto de Iniciación a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIIIISA)”, desde noviembre de 2015 a mayo de 2019. Se trabajó con jóvenes de edades que oscilaban entre los 15 y 17 años. La elección de los sujetos, que participaron de distintos Institutos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de la provincia en las sesiones de investigación, fue aleatoria y sistemática; destacando el desconocimiento mutuo que los participantes tenían entre sí y para el proyecto en el que iban a participar.

Uno de los factores que caracterizó los requisitos de inscripción fue que no era necesario proceder de un Centro escolar especializado en la rama artística, ya que la temática del estudio es común a toda la juventud y se pretendía comprobar si cumplían los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

En República Checa se realizaron distintas experiencias en dos ciudades diferentes entre sí: Olomouc y Náchod.

La que fue desarrollada en Olomouc fue posible por la obtención de una beca Erasmus+ para posgrado durante el periodo comprendido entre los meses de marzo a junio de 2016.

Una vez iniciado el periodo de estancia en el Departamento de Educación Artística de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Palacký de Olomouc, —en checo, “Katedra Výtvarné Výchovy Pedagogická Fakulta Univerzita Palackého v Olomouci”—, se accedió a la colaboración con la “Escuela Secundaria de Diseño y Moda” de Prostějov, -“Střední škola designu a módy”- para la realización de un seminario titulado “Are we copies or are we originals?”. En este caso sí se destacó la participación de sujetos especialistas en diseño de moda.

Y, finalmente, se participó durante el año 2017-2018 en otra ciudad de República Checa, para comprobar si los resultados podían variar según la procedencia de la especialidad educativa de cada individuo. De tal forma, que se tuvo acceso mediante el “Servicio de Voluntariado Europeo” o también

conocido como “European Voluntary Service” (EVS), cuya financiación proviene de la Unión Europea, en la ciudad checa de Náchod; concretamente, en el “Centro de Ocio Déčko-Náchod”, -“Středisko volného času Déčko-Náchod”-, en el área de “Artes y actividades de manualidades”. Dicha Organización posibilitó el acceso al Instituto “Jiráskovo Gymnasium”, para ejercer la enseñanza de la lengua española con distintos grupos del Centro, y se permitió el desarrollo de sesiones relacionadas esta investigación.

Teniendo presente el contexto en el que se desarrolló el marco empírico, se manifiesta que los datos obtenidos y mostrados aparecen dispuestos según el tipo de actividad desarrollada. Se pudo haber aglutinado según el año de elaboración de dichas actividades, pero se prefirió realizar todo el análisis y discusión de estos datos en su conjunto para dar respuesta a los objetivos propuestos inicialmente, y poder corroborar que el sistema de la moda puede ejercer su influencia a nivel global con toda la juventud en general sin distinción de la procedencia.

Es de mencionar, que el desarrollo de las sesiones tuvo dos partes comunes a todos los grupos participantes, y según se observó la motivación y participación de estos, se amplió a un tercer y cuarto bloque.

Así, en el bloque 1 se pueden observar los datos obtenidos en todas las ciudades de actuación, y se muestran respuestas a encuestas y actividades relacionadas sobre todo con la primera parte del marco teórico.

Una de las actividades consistió en la realización de autorretratos, con ayuda de catálogos de establecimientos accesibles al sector joven, en los que los participantes debían representarse gráficamente con la vestimenta que más les caracterizaba y con la que les gustaría caracterizarse. Indicando la procedencia de cada prenda y complemento de vestir que habían elegido de los catálogos de estos establecimientos.

Al tratarse de una investigación centrada en la identidad de cada joven, cabía la posibilidad de que si alguno de los participantes no se sentía identificado con los modelos que se ofrecían en los catálogos, se podía representar gráficamente con los modelos de vestimenta del establecimiento

que verdaderamente le representase, siempre que se indicase el origen de cada prenda y complemento de vestir.

Desde este punto de vista, tan solo el primer curso del 'PIISA' (desarrollado en Granada) se basó en los catálogos ofertados. Respecto al grupo restante de participantes, que no se identificaban con los modelos de los catálogos, se ha recurrido a la búsqueda en Internet de los modelos representados gráficamente por ellos; de manera que fuese posible la continuación del estudio y el establecimiento de la consiguiente identificación y comparación con los dibujos obtenidos. Se trató de una búsqueda bastante compleja, puesto que en algunos casos la vestimenta representada había sido una invención, y en otros, no quedaban existencias de los productos que habían sido representados por los sujetos en los establecimientos del sistema de la moda joven; por lo que, en estos casos, se optó por realizar la búsqueda en los diferentes registros informatizados de cada establecimiento indicado por los individuos, y elegir el tipo de prenda y complemento que más se asemejara a los ilustrados por cada uno de ellos.

Los objetivos de esta práctica consistían en comprobar qué influencia ejercía el sistema de la moda en sí mismos, y observar la posibilidad de existencia de datos que mostrasen satisfacción o frustración en relación al estilo personal, identidad y apariencia externa. En muchos casos es posible que el sujeto se dibuje de una manera completamente distinta a cómo le gustaría verse, así como la elección de establecimientos para el diseño de cómo les gustaría verse que diste bastante de aquellos a los que usualmente suelen acudir, o que son inaccesibles a su fuente de ingresos.

Las sesiones elaboradas en el segundo bloque estaban relacionadas sobre todo con el punto dos del marco teórico, ligado al consumo del sistema de la moda y su influencia mediática. Consistió por un lado, en la representación gráfica del ídolo de cada persona con un diseño de moda para una gala o evento, y en muchos casos con la adición de otro dibujo para representar a este personaje en la vida diaria. El requisito indispensable de este ejercicio era la elaboración sin la observación del referente sociocultural en ningún medio,

para poder comprobar posteriormente el nivel de influencia que los medios de comunicación, redes sociales e Internet podían ejercer en cada joven.

Por otro lado, en los grupos granadinos, se amplió esta actividad con la propuesta de realizar la imitación del referente con la indumentaria propia de cada participante, para la realización de una sesión fotográfica en cuyas imágenes fueron captados los movimientos y la personalidad del personaje elegido. De modo que se pudiese comprobar los mismos datos anteriormente citados, pero en relación al conocimiento de la personalidad y movimientos característicos del ídolo; así como la posibilidad de estudiar la relación que tiene la propia vestimenta de cada participante con la que el ídolo puede aparecer usualmente en los medios.

Para la efectividad de esta actividad, al finalizar la primera sesión se le preguntó a cada participante el personaje al que iban a imitar y la ropa con la que lo llevarían a cabo; con el objeto de evitar que nuevamente se volviese a consultar mediáticamente el aspecto externo de la figura elegida en la representación fotográfica.

Finalmente, se realizó un tercer bloque consistente en la elaboración de la decoración gráfica de un patrón de un vestido para ilustrar en él los gustos y preferencias de cada sujeto. Y un cuarto bloque, desarrollado durante el curso 2017-2018 en Granada donde se llevó a cabo la decoración y producción de una chaqueta en papel elaborada tridimensionalmente.

Se pretendía, con estas últimas actividades, comprobar hasta qué nivel había llegado el conocimiento de los participantes sobre sí mismos y su entorno. Para ver si los individuos, que eran desconocidos al inicio del proyecto, habían desarrollado confianza entre sí para compartir gustos y preferencias en la elaboración de un trabajo común.

La discusión y análisis de los datos obtenidos también se ha expuesto según el orden de elaboración de cada bloque.

Desde este punto de vista, se han comparado los dibujos obtenidos del bloque 1 entre sí, abordando las posibles carencias y derivaciones sociales que los participantes podrían adquirir por la frustración o insatisfacción personal en el contraste entre cómo se ven y cómo les gustaría verse. Para llegar a este fin,

se ha establecido una relación entre el importe de las prendas seleccionadas de los catálogos y establecimientos elegidos e ilustrados por los participantes para representar el modelo sobre cómo se ven, con el importe y establecimiento escogidos para indicar cómo les gustaría ser vistos; de manera que si la relación es bastante desigual puede derivar en situaciones desfavorables para el participante en su cotidianidad. Igualmente, se ha indicado si por el contrario existe satisfacción con la forma de ser que cada sujeto tiene, y se han relacionado algunas respuestas a cuestiones elaboradas durante la sesión práctica con otras respuestas a las encuestas obtenidas o con el tipo de vestimenta plasmado en la misma actividad de este bloque.

También se ha querido dar respuesta a objetivos relacionados con la uniformización de vestimenta y con la influencia que el sistema de la moda tiene en cada participante.

En relación a las respuestas de las encuestas, han sido valoradas mediante el contraste y comparación con el marco teórico, así como con las respuestas obtenidas a cuestiones desarrolladas en los bloques 1 y 2.

Para realizar el análisis y discusión del bloque 2, se ha buscado el ídolo de cada sujeto en redes sociales e Internet para compararlo con los datos obtenidos de las actividades de este bloque; ya que, el objetivo principal consistía en comparar y corroborar si existían evidencias y coincidencias entre la cultura visual que cada individuo tenía con lo que se muestra en las representaciones gráficas. De tal forma que la coincidencia entre ambos, teniendo en cuenta que se ha elaborado sin imágenes de apoyo, se podría deber a que la influencia de los medios de comunicación y del consumo del sistema de la moda es positiva y bastante alta.

La discusión de los bloques 3 y 4 se ha enlazado con los objetivos propuestos para el ámbito educativo al inicio de esta investigación. Mediante la observación del participante en la elaboración de estas actividades, se podrán hacer conclusiones sobre la adquisición de autoconocimiento y desarrollo de confianza consigo mismos, y con su cotidianidad. De igual modo, se ha querido ver, a través de estos dos bloques, si la actitud que los participantes mostraban hacia mi persona inicialmente habría obtenido modificaciones en comparación

con la mostrada al finalizar el proyecto; ya que se quería comprobar si la educación artística pudiera servir como un medio para que los participantes mostrasen más cercanía y confianza con el profesorado —o en este caso con la responsable del proyecto—.

Finalmente, se muestra también la elaboración de la discusión en respuesta a los objetivos propuestos inicialmente, en comparación y contraste con el marco teórico de esta investigación.

- **Capítulo 5: CONCLUSIONES**

Las conclusiones expuestas pretenden dar respuesta a las preguntas de investigación y objetivos propuestos al inicio de este estudio.

- **Capítulo 6: BIBLIOGRAFÍA, FILMOGRAFÍA Y MATERIALES AUDIOVISUALES**

El motivo por el que se ha decidido añadir a la bibliografía la filmografía y los materiales audiovisuales se debe a la importancia que tiene la cultura visual en esta investigación. Sin las imágenes mediáticas de los ídolos y las páginas web que permiten establecer el consumo de moda desde cualquier sitio, el sistema de la moda no habría encontrado un medio por el que difundir tendencias de vestimenta y continuar su ciclo de funcionamiento. Por lo que, en muchos casos del marco teórico y empírico, se ha hecho alusión a las películas, canciones y marcas de establecimientos del sistema de la moda que han mostrado estilos de vestimenta concretos a través de estos personajes y que son la clave en la definición de la identidad cultural adolescente.

- **Capítulo 7: APÉNDICES DOCUMENTALES**

En este capítulo se muestran otras actividades que han sido desarrolladas a lo largo del proceso de esta investigación y que han servido de apoyo a la misma. Son una muestra de que este proyecto tiene muchas vías de ejecución en distintos procesos educativos.

También se expone, en este capítulo, el índice de figuras de este estudio.



1. INTRODUCTION

The current fashion system influences, directly or indirectly, teenage daily life by means of a continuous broadcast of images that catch adolescents' attention.

Until such broadcast becomes widespread, the system follows a complex cyclical process. The creative conception of a fashion collection starts in the headquarters of High Fashion Firms, under the helm of the firm's senior designer and a team specialists on clothing tendencies, whose objective is to observe both the youth as a whole as well as its individuals prior to the stages of design, production and sale.

It is, thus, the popularization of an item of clothing what will define the collection and the season within the fashion system. Nowadays, anyone can ignite this popularization process as long as they have built up a "follower" count that let themselves be "influenced" by his or her preferences and style choices. From this perspective, not just actors, artists, athletes or models are to be deemed trendsetters, but also those people who, despite being initially anonymous, manage to influence society —and the youth, more precisely—, connecting with it through both general and social media, and the Internet. This is the precisely the moment in which the fashion system mechanisms start operating.

Without the influence of visual culture and the individuals who spread and popularize ideas, feelings and actions that represent society, fashion as we know it would not exist. This is the reason why an interest existed in researching the influence that this industry has on young people in their adolescence, a stage of human development of special vulnerability, where

external stimuli will help shape their identity. While identity is being developed, situations that may make a positive or a negative impact on each individual's future may arise.

Because of the widespread influence of fashion, a variety of tendencies will play a role in those situations by responding to the individual's needs to fit in within a larger group of peers by means of his or her external appearance. Positive needs include the feeling of inclusion or acceptance into a specific social group, as well as the need for experimentation with different situations in order to help shape identity. On the flip side, negative consequences include addiction to fashion consumption, frustration for not being able to financially keep up with the release of new clothing items and, therefore, not being able to stand out from the rest, the frustration or envy generated by inability to achieve set goals, eating disorders, or the need to adopt a misleading or false identity with the sole purpose of fitting in with the rest of peers.

During the adaptation of these experiences to their identity, the youth need to be aware of the stage they find themselves in, since the bonds established with their peers—which tend to exert a greater influence than the preference and opinions of their own families—will define the positive and/or negative traits of their personal character. Adult society needs to know more about adolescents' trust in their peers in order to find out more about their message and what they want and how to provide it to them.

The clothing industry has a special interest in what the youth intend to portray through personal style choices, due to their continued interest in fashion consumption. The increasing number of young fashion outlets in Europe, which leads to an ever-growing globalization process, gives rise to homogenization and the creation of social stereotypes which adapt current clothing styles and visual culture to adolescence by means of images conveyed through all kinds of media, as well as the Internet. In this context, teenage society shares an idea of oneness and originality in personal style, regarded as unique among peers; however, they are to be considered victims of the current fashion industry and the marketed stylistic prototypes in order to be admitted and assimilated by the various social groups.

Identity homogenization is, thus, one of the factors operating in the fashion industry. However, teenagers are unaware of it, and simply adapt one of the identities offered by the market in order to make sense of their own personality and acquire a sense of belonging.

From an educational perspective, a lack of connection is usually found between students and teachers during this stage of human development, since peers play a major role in the build of trust and there is limited exposure to meaningful bonding with teachers during school hours.

These facts were the main motivation for conducting this research. The aim was to deepen into the creation of a system that values and uses education in Art so as to establish a sense of connection, closeness and knowledge between teachers and students, while solving potential educational problems.

While researching tools for its realization, visual culture was considered right away, with a special emphasis on fashion, due to their historic role in the shaping and creation of urban tribes throughout time. The main goal was to combine various fields of study: the fashion industry, the role visual culture plays in the transmission of its values, and artistic education. This was the onset of a project idea in which, by means of drawings, the youth could express their likes and preferences, which could later be used to determine whether more could be gathered about the message they intend to deliver through their style and identity choices. In turn, it was to be determined whether such an activity could help foster trust and closeness in the school environment, while discussing studies on the creation of stereotypes, the adoption of school uniforms, or the effects of advertising in today's youth.

This research must be approached from different angles: the creation of social groups by means of clothing styles, the history of the fashion industry in the 20th century (with an emphasis on the cyclical nature of styles and its impact on the participants' perception of exclusivity), fashion marketing and the influence of traditional and social media, as well as the Internet, on the popularization of specific clothing items (which attests to what extent the youth are subjected to such influence), and the study of the more common

psychosocial implications shown during adolescence in relation to the search for identity.

The result is a study on the influence of the fashion industry and its operations exert on teenage cultural identity, with drawing as a mediatory and catalytic tool.

Participants were asked to carry out self-portraits representing the way they saw themselves, as well as the way they would like to be seen, incorporating style elements and clothing items from catalogues of fashion firms specialized in the sector. Additionally, they were to include visual representations of popular role models and their specific clothing style choices for a specific event. Eventually, they were to take part in cross-sectional surveys, whose results were to be compared against data available in the revised bibliography in order to achieve the study's main objective.

Likewise, practical sessions were carried out with participants who did not know each other, coming from different schools and who were unfamiliar with the field of artistic drawing. These sessions served to assess whether their potential common traits and interests (fashion and its portrayal through visual culture onto their own identity) could constitute a meaningful link among them and, additionally, to me.

1.1 Research questions

The current fashion system unifies, connects, encompasses and homogenizes the youth by means of external appearance, creating stereotypes that are spread through traditional media, social media, and the Internet, which are based on popular teenage idols and role models. In this context, the aim is to assess the extent to which a teenager's personality imitates or is drawn to that of its role model, as well as to discern what kind of subjects have an influence on an adolescent daily lives. This will, in turn, allow us to corroborate

whether the youth are directly or indirectly conditioned by media publications related to a specific role model.

In parallel, the kind of social identification implicit in clothing offers the individual access to a specific characterization and its attached sense of belonging to a specific social bracket. In this respect, marketing and consumerism play a key role in the creation of such peer groups, which share common style codes and ideals. From this perspective, during the search for an identity that takes place in adolescence, a multiplicity of situations are experienced in relation to interdependence and the need for social acceptance which derive from the creation of the above-mentioned social groups, usually identified by their specific clothing styles. Hence, it is our goal to study the role that fashion, throughout history, has played in the creation of the more iconic social groups in the 20th century, since they are the direct antecedents of current fashion, as well as to study the relevance derived from the social identification of today's youth with other group of peers according to their style choices.

Additionally, in the process of social identification, teenage individuals convey their "true self" by means of their clothing items and the accessories they use. Thus, it can be argued that clothing constitutes a channel of communication with society; also, due to the trust invested in the group of peers, adolescents tend to let go of the closeness felt towards their own families up until that moment. On that account, we seek to assess the extent to which clothing is used as a medium of expression to communicate feelings, thoughts and identities; likewise, from an educational perspective, we attempt to determine whether it is feasible to use fashion as a tool that will help us ascertain the kind of messages the youth intend to deliver, and whether it can truly serve as a proxy for a sense of closeness and trust between adult and teenage societies.

The observation and consideration of these factors resulted in the following research questions:

- How relevant are fashion and the creation of social groups in teenage daily lives?

- Are there any tools to portray what youth intend to express through clothing?
- What kind of influence do the media, visual culture and popular role models have on adolescents and their ability to choose their own identity in relation to the popularization of fashion?
- How were the social antecedents that changed the fashion styles over the last century and that still influence today's styles?
- What is the value of fashion marketing and consumption during adolescence?
- What are the social consequences of following mainstream fashion?

1.2 Relevance of the problem

Globalization and the continuous exposure to visual media, heightened by the ever-increasing use of mobile devices, call for a look into the role and functionality of the fashion system and visual culture in teenage daily life.

The research hereby presented stems from the observation of today's society, more specifically its teenage stage.

Throughout this developmental stage, peer groups have a greater influence on the youth than any other previous groups they may have experienced prior to adolescence. The feelings of inclusion and acceptance into a particular social group may lead to the development of a specific identity. Social experiences lived during adolescence will shape and define later adult stages.

Consequently, one of the main interests of this study is, primarily, of social nature. Clothing is one of the identifying factors that are shared with the rest of peers, one that helps shape the development of social attitudes, which, in turn, may be positive or negative. Approaching the study of teenage psychosocial development will consist of, on the one hand, the revision of the literature on

social groups created by the fashion system throughout the 20th century; on the other hand, we will consider the social effect exerted on the youth by a continuous exposure to fashion consumption, as well as analyze the psychosocial traits they are faced with when searching for their own identity. In parallel, with the aim of assessing the social interest of this study, we will devise a system that allows us to shed some light on what the youth wish to express by means of their style choices.

The fashion system, its dissemination and the influence it exerts on teenage visual culture lead individuals to adjust their own identity in accordance with the feelings derived from the consumption of fashion, such as the experience of novelty, exclusivity, consumer addiction, distinction and social inclusion. If youth in their adolescence did not have the chance to experience such issues, or the chance to have to make adjustments to their identity based on that of a role model, it would not be possible to establish a degree of social interest in this piece of research.

Additionally, taking the above-mentioned factors into consideration, this study also shares some common ground with the field of Business, such as the influence the media, marketing and the economy have on teenage identity. These, however, will not be dealt with in an equally detailed manner, but an analysis of the impact of media and the Internet exert on adolescents through the fashion system, as well as on the time they devote to fashion consumption, will be considered.

When dealing with visual culture, the different cultural role models of teenage youth will be reviewed by looking into the kind of role they play in the transmission of identities by means of the personal clothing styles showcased in their media appearances. In this assessment of cultural interest, we will also consider the ways retail employees foster closeness and empathy with young individuals such as the participants of the study by means of colloquial uses of the language. Furthermore, we will approach the incessant remodeling of teenage visual culture carried out by the media. To this effect, the evaluation of web pages, social media and research studies on the matter available on-line have proved essential towards the understanding of the current teenage reality.

Likewise, the fashion system carries an implicit artistic interest. The different stages of fashion design, from the very onset of the creative process to media diffusion, will be considered in this study in order to achieve a better understanding of this system and the way it is rooted in teenage society.

Finally, this research study has been conducted in order to bridge some observed educational gaps. From the standpoint of the existing literature on the field, the majority of the reviewed studies on education and fashion/clothing were mainly concerned with the effects of compulsory school uniforms, the creation of urban tribes and stereotypes, sexist advertising, or gender differences expressed through clothing.

The study hereby presented is comprises a combination of bibliographical references on the history of the fashion system of the 20th century, the marketing and consumer habits of said system, and the psychosocial derivations brought about by the influence of the clothing industry. These had to be dealt with separately in view of a lack of research that examined these fields of study in relation to adolescence —it should be noted that most of the research on the matter tended to be conducted with a, broader, more general perspective in mind. In our case, nonetheless, as stated above, the focus will be on adolescence in particular, so the relevant theoretical framework has been pertinently adapted. In turn, this study also aims at showcasing the value of drawing and artistic education as educational tools, ones that enable and assist in the adaptation of the theoretical framework to the specific needs of the students.

In education, both formal and non-formal, the teenage stage stands as one of the more difficult to grasp. Occasionally, adult society tends to forget the stages of identity acquisition the youth has to endure until they find their own. A wide array of cases can be observed in advertising and fashion messages in the media where adolescents are portrayed referencing certain role models who are no such thing in real life. Understanding teenage reality with the application of a greater degree of empathy and without the interference of stereotypes commonly broadcast by the media will allow for a better assessment of potential problems that may arise in the classroom. Besides, we seek to ascertain

whether clothing, due to its communicative value, could serve as nexus between adult and adolescent societies.

Attending to the particular tastes and preferences of the youth will be one of the main objectives in order to effectively assess the capacity of this study to act as an educational tool that facilitates and fosters communication between teachers and students, or —for that matter— between adults and teenagers.

1.3 Objectives



These research objectives aim to answer the questions previously stated (see section 2.1.1), which in turn are a result of the revision of the most relevant literature on the field.

These objectives are expected to be met as data becomes available and is ready to be analyzed in accordance with the revised theoretical framework.

The objectives are stated as follows.

GENERAL OBJECTIVE 1

- Research what social effects derive from actively following the fashion system in the search for an identity during adolescence.

SPECIFIC OBJECTIVES 1

- Analyze the degree of interest that the fashion system arouses among the youth during adolescence.
- Determine what the youth seek to express by means of their clothing styles.

- Corroborate the potential existence of both positive and negative social situations that stem from the fashion system, from each subject's own individuality to their collectiveness.
- Observe and analyze whether the youth have a sense of belonging to a specific social group, and whether they identify with it by means of their clothing.
- Review what social groups born throughout the history of the fashion system in the 20th century deemed clothing as part of their common identity in order to take a critical stance against their social context.
- Determine whether the youth shows a tendency to imitate the clothing styles of their role models, or those of their group of peers.
- Analyze whether the participants feel at ease and satisfied within their developing identities.

GENERAL OBJECTIVE 2

- Study the kind of influence that traditional media, social media, and the Internet exert on adolescents by means of role models in visual culture and the fashion system.

SPECIFIC OBJECTIVES 2

- Analyze the way in which the broadcast cycle of the fashion system operates.
- Test and verify whether today's youth are victims of fashion consumption and whether they constitute the main consumer group in the fashion industry.
- Analyze the extent to which visual culture and its media influence affect teenage daily lives.
- Study the consumerist character that stems from the search for an identity through fashion.
- Analyze the influence idols and role models exert on adolescents in their acquisition of a specific fashion style.

- Determine whether today's youth feel either direct or indirect followers of globalization, or if, conversely, demand a unique clothing style without the repetitions imposed by the fashion system.

GENERAL OBJECTIVE 3

- Assess the feasibility of the creation of an educational tool that can facilitate, by means of artistic drawings and the influence of the fashion system, a bond of trust and reconciliation between teachers and students.

SPECIFIC OBJECTIVES 3

- Showcase the value of artistic education both in formal and non-formal education.
 - Assess to what extent artistic education and the fashion system can be used to foster empathy and knowledge in order to pursue a better understanding of adolescence.
 - Assess the effectiveness of visual arts and the fashion system as preventive tools against potential negative situations in the classroom.

1.4 Chapter summaries and justification



Although the first chapters in this study consist of the Summary and the Introduction, information is mainly fleshed out in the Methodology.

- **Chapter 2: METHODOLOGY**

This section outlines the methodology applied in this study, that is, the procedures for data gathering, its analysis and validation, and the development of the research design.

The research design comprises four main areas: places, contexts and processes of access to the field; strategies and tools used to conduct the study; participants; and some other aspects related with the different contexts and attendants to the sessions.

The chosen methodology is qualitative in nature, and is based on ethnography, since this research is mainly concerned with the study of teenage reality. Some of the data gathering tools and techniques are participant observations, the use of surveys, images from retail catalogues and fashion websites, and conversations on relevant topics. Additionally, in the application of surveys a more colloquial language register was adopted in order to foster and increase the variety of the responses as well as a sense of closeness with the participants.

The cross-sectional nature of the surveys is closely linked to the used theoretical framework, and is aimed at determining whether clear answers exist to the main objectives of this research study.

Finally, four practical sessions were held in Granada and two different cities in the Czech Republic with participants aged 15 to 18 years old. In these sessions, participants were asked to carry out self-portraits as well as graphical and photographic representations of their various cultural role models, and Artistic activities related with their identity, which served to subsequently analyze both their self-perception and the way they would like to be perceived, as well as the degree of media influence in their daily lives.

- **Chapter 3: THEORETICAL FRAMEWORK**

As stated above, the theoretical framework encompasses three different fields of study due to the lack of research on the field centered on adolescence. Therefore, the main fields of focus in this research, namely the history of

fashion in the 20th century, marketing and fashion consumption, and their psychosocial repercussions, had to be addressed from a new standpoint revolving around adolescence.

This being the case, both academic and non-academic references were used, since some of the pursued questions on teenage visual culture could only be addressed by referencing the media, such as newspaper articles, social media and fashion websites, as these are the sources that more commonly reflect teenage preferences and constitute an integral part of their social realities.

Having considered these parameters, the theoretical framework is sectioned as follows:

- 1- The creation of styles and social groups throughout the History of Fashion in the 20th century, divided in turn into two different periods with the appearance of Prêt-à-porter as a turning point.
- 2- Fashion consumption and its system. This section analyzes the diffusion and popularization of fashion in order to determine whether it responds to a basic need or if, on the contrary, it goes beyond that; the role of Idols and the media in the diffusion of a tendency within the fashion system; the amount of free time that the youth invest in fashion consumption; and the acquisition of trendy clothing items.
- 3- The last section examines the social aspects of adolescents that focus on the search for an identity and its homogenizing aspects, as well as the effects that the fashion system causes on the youth during their adolescence. Lastly, urban tribes and peer group influence will be discussed.

Also, the terminology used in this research, as well as some recurrent situations in it, are to be discussed and clarified. The concept of <<fashion system>> is often referenced in a similar manner to the <<system of art>>. This kind of conceptions encompasses tangible items, such as clothing, as well as the feelings, professions and actions connected to them. From this perspective

Caparrós (1998) or De la Puente-Herrera (2011) have compared fashion with culture and therefore with art.

Fashion system is defined, therefore, as all those manifestations that a person could establish in relation to clothing, preferences and culture.

When terms such as <<fashion>> or <<female fashion>> are used, this is due to the majority of changes that were happening into the female clothing (Lipovetsky, 1987; De la Puente-Herrera, 2011; Lozano, 2015).

Some authors define the word <<fashion>> as <<clothing styles or habits>> (Rivière, 1996; Martínez & Vázquez, 2007), thus referencing the ways in which each individual makes clothing styles their own. Monneyron (2006) expresses it by the type of clothing that someone could choose according to the situation that they have to face with. The study hereby presented is in accordance with these definitions, but also references the fashion system in a broader sense, as it seeks to encompass all of its different courses of action.

Terms such as <<costume>> and <<outfit>> are also used in order to reference clothing items and tangible accessories used to dress the human body (Pérez, Tropea, Sanagustín & Costa, 1996).

In addition, words as <<identity>> or <<culture>>, <<urban tribes>>, <<uniform>> or <<social groups>> will be used as well. The repetition and use of this terminology is due to the deep depth that it has in adolescent's daily life in relation to the fashion system in general, and to this research in particular. In this context, the use of the word <identity> is understood as the personal information that everyone starts to create from childhood to share with their social environment through their preferences, clothing, and knowledge. Lurie (2002), exposes it as the set of signs that a person uses to introduce himself to the rest of society, like non-verbal language.

The term <<visual culture>> will be related with <<cultural, visual or audiovisual identity>>. In this sense, these words could be understood as all the images that a young person consumes in his daily life to change his identity. The building of this identity will be created through mass media, Internet, the cinema and social media.

In this research, the <<urban tribes>> are referred to the <<social groups>> in which the <<uniform>> serves to associate with other friends; understanding <<uniform>> as the qualities that are shared in the social group and are developed by the identity of every young person. Therefore, this terminology is used to designate things such as clothing, music and sociocultural ideas that allow to share situations in common with others and that lead to social acceptance during adolescence.

Lurie (2002) treats these terms like "members of a group", in which the "security" is understood that the feeling of being part of a group, and to all the values that someone should share to be part of it. From this perspective, these words are used in this research because they are part of the adolescent environment. In the definition and search of the own identity, the adolescent will find different social groups to share the same characteristics and to associate with.

This study is not a research based on the sociology of urban tribes and on their standardizing nature through the stereotypes that they have created since their existence, but they have been mentioned due to the terms of the grouping and unifying trends that the social group makes on adolescents by sharing a specific culture and clothing in the development of identity (Agudo, Martín & Tovar, 2011).

In relation with the definition that Feixa (2004) establishes about urban tribes or youth cultures, in which the author shows what types of social groups were formed in the last century; a review is made in the theoretical framework by the most known tribes of the 20th century in fashion history, tribes like —Beats or Beatniks, Teddy boys, Mods, Rockers, Hippies, Baby doll, among others— (Hebdige, 1979; Blackman, 2007; Rubio & San Martín, 2012). The reason of this study is that they were the creators of the trends that nowadays is wearing the young people; but it does not mean that this would be the main objective of this research.

In relation to specific situations that have been observed throughout the study of the history of fashion in the 20th century, it is worth underscoring how the concept of fashion was considered to be exclusively feminine, thus being

approached from a gender-based perspective up until the second half of the century. The reason for this, some authors like Lipovetsky (1987); De la Puente-Herrera (2011); Lozano (2015), argue, is connected to the role typically attached to women up to this point in time. Women's external appearance used to convey men's socioeconomic power; hence, women used to invest exclusive amounts of their time to personal aesthetics and clothing, whereas masculine fashion only made minimal changes to traditional suits. It wasn't until the post-war period, in the early second half of the 20th century, that Europe and the United States witnessed the birth of young social groups that attached significant importance to clothing as an identifying factor for both genres, while also using it to express their feelings of nonconformity regarding the established social norms of their era.

Due to the relevance that the visual culture and the fashion system have in this research, the pictures —that appear in the theoretical framework— have been collected from the mass media, television series and films, in order to illustrate the style of clothing of every period of the 20th century. In this way, this is a visual contrast between the pictures from the fashion publications of the 20th century with references —from cinema and television— available in our current visual culture, without differences of the time line in which they were recorded. The films and series that have been chosen is due to the style of the costumes that appears inside of them. For this reason, for example, it is possible to see the style of clothing of the 20s in the photographs and illustrations of magazines of that time, with movies and television series that have made reference to that style or that have similarities with them.

Considering these approaches, section one of the theoretical framework examines the historical events of the 20th century that led to the creation of different social groups which identified with each other through clothing. The justification for choosing to investigate such issue is twofold. First, the intention to study the nature of the fashion system prior to the one society is experiencing today in order to determine whether juvenile fashion is currently revisiting older styles and, if so, determine their origins. And, secondly, the aim to review the history of fashion through the behavior of juvenile social groups, not just due to

their use of clothing as an identifying factor, but also because of their use of visual culture as a tool to define their own identity, something that mirrors what happens nowadays.

During the revision of the literature related with the history of the fashion system in the 20th century, it was observed that the majority of the studies examine the history of this system by means of the leading fashion designers of each decade (Figueras, 2003, 2012; Erner, 2005; Remaury, 2005; Sousa, 2007; Boucher, 2009; Sañes, 2009; Cerrillo, 2010; De la Puente-Herrera, 2011; Harriet, 2011; Lozano, 2015; Fogg, 2017) and/or the clothing items created in the 20th century (Boucher, 2009; Mancinelli, 2010; Harriet, 2011; Manzanera, 2011). However, the information available in the present study is based on the description of each clothing style and their common features, which fostered the social and cultural associations that the youth carried out over the past century. From this perspective, Descamps (1986); Yonnet (1988); Bollon (1992); Rivière (1996), (1998); Dorfles (2002); Köning (2002); Lurie (2002); Smith (2003); Feixa (2004); Figueras (2005); Grupo Análisis de la Comunicación (2008); Maffesoli (2009); Paulicelli & Clark (2009); Centeno (2012) focus on the relevance of the socio-historical context for the creation of juvenile social groups which, through their personal styles, inspired change and defined an era. In parallel, Bollon (1992) showcases how difficult it can prove to ascribe certain features to specific social groups, since fashion is ever-evolving and stylistic interchanges may take place among them.

The study of these 20th-century social groups on a decade-to-decade basis is motivated by some research claims that fashion showed both progressive and regressive behaviors over the past century as a consequence of the various political, social and cultural contexts marked by each turn of the decade (Figueras, 2012).

This section of the theoretical framework—in which both the context and the style of each social group is examined— (Feixa & Porzio, 2004) has been elaborated with the aim that the youth today becomes aware that their clothing styles and choices are not unique or exclusive (Vera, 2005).

Thus, it will be possible during adolescence to acquire some base knowledge to use as a foundation for personal style and social identification or behavioral representation (Moldovan, 2007).

Section two of the theoretical framework discusses the mechanisms of the diffusion cycle of the fashion system, including fashion consumption by the youth, in which exists a continuous remodeling and adaptation of clothing styles that are broadcast in the media through idols and cultural role models. It is worth highlighting the implicit complexity of this subject, given the wide array of studies published on the matter. It was particularly difficult to synthesize the vast amounts of information available into one single section; however, the study of how the fashion system's diffusion cycle operates was deemed essential to properly address the objectives initially set, as it is considered a key issue in the consumption of this system by teenagers.

In this context, we need to underline the numerous working cycles that fashion has gone through over time, with an emphasis on the current democratization and globalization of its system. Thus, in the so-called 'first world', every individual can start a clothing tendency; the only requirement for its popularization being the existence of followers who are willing to imitate and adopt the style in question. Also, we need to highlight the cyclical nature of fashion, with tendencies that are revisited over time, and which follow a broadcast model that tends to homogenize society, thus creating social inequalities stemming from clothing. These inequalities might not be as apparent as they used to be in the past, but they still separate, based on external appearance, between individuals who are new to a fashion tendency and those who are ending it.

It is also worth underscoring the role of traditional media, social media and the Internet in the fashion system and their influence on society, but particularly on adolescence.

By means of admired socio-cultural role models, visual culture popularizes tendencies in order to promote consumption of the clothing items and accessories they showcase at every event that receives a certain degree of media attention.

These mechanisms serve to create addiction to fashion consumption, which often leads to frustration when pursued goals cannot be fulfilled. As a result, there is certain logic behind the fact that the majority of retail outlets are aimed at a young audience, since the fashion system encourages constant consumption of its products, thus rendering individuals “victims” of such system, to the point that they choose to spend their leisure time at shopping facilities.

One last objective of this section is to examine the degree of teenage consumerism within the fashion system, since quite often adolescents show a stronger preference for quantity over quality, which leads to detrimental situations for themselves and their environment.

To conclude our revision of the theoretical framework, and in order achieve a better understanding of what adolescents seek to express through clothing, section number three delves into the psychosocial effects that the fashion system brings about on the youth.

The expression of feelings derived from the search for an identity during this stage of human development, as well as the effects produced by committing to the fashion system, will be investigated. Effects such as the pursue of exclusivity, the desire to either be in the spotlight or go unnoticed, the heightened sense of competence or rivalry within the group of peers, their self-awareness with respect to their own image and the way they would like to be perceived by the rest.

Finally, the last topic of discussion in section three of the theoretical framework revolves around urban tribes, homogenization and group belonging. Since the majority of studies on education discuss the subjects of school uniforms and urban tribes during adolescence, it is not an objective of the present study to further research in this respect, but rather to determine what consequences both these perspectives have on teenage environments, both positive and negative. Hence, the research here presented will discuss the subjects of school uniforms and urban tribes with an emphasis on the influence of the fashion system, the importance of adolescents to be able to recognize themselves and the necessity of group belonging established in that recognition.

Section three of the theoretical framework establishes the order in which the emotional state of each adolescent is prioritized with respect to the feelings derived from their attachment to the fashion system.

In the quest for identity, each individual experiences different sensations. Generally, however, once clothing fulfills the primary need for protection, it becomes a medium of expression and identification between peers. In this case, what is most sought after during adolescence is acceptance and group inclusion. Peer groups gradually overshadow other kinds of groups in terms of relevance for the teenage individual, reason why they seek to share all kinds of socio-cultural references that help them define a common style with which to feel socially identified.

From this standpoint, the youth may encounter limitations regarding social acceptance or the adoption of the correct appearance, which may have, in some cases, some negative consequences, such as the misleading feeling that their own identity is merely a “costume”. On the other hand, since clothing is a factor of identification and a tool to showcase thoughts and preferences to the rest of society, it may also lead to the creation of both positive and negative traits that are absorbed into the personality and are later shared with the rest of peers in their daily lives.

Lastly, the homogenizing factor that characterizes the fashion system gives rise to group association based on personal style, creating social groups that asset their stance in society through this medium. The adopted clothing styles unify the group of peers, who tend to remain unaware of this fact. Despite the youth’s feelings of uniqueness, they are merely a representation of the desires of the social group, and, in turn, the group itself is a reproduction of the guidelines dictated by the fashion system. Each season, dependency of fashion collections surfaces, reason why, in the end, it is safe to state that the fashion system creates consumer “victims” during this stage of development.

- **Chapter 4: EMPIRICAL FRAMEWORK**

The empirical framework describes the practical sessions conducted between 2015 and 2019 in Spain and the Czech Republic, discusses and

analyzes the gathered data, and examines the limits of the investigation as well as its future prospects.

The practical sessions carried out in Spain were held in the city of Granada, at the Faculty of Educational Sciences, with the collaboration of the Department of Didactics of Musical, Plastic and Body Expression of the University of Granada, within the framework of the “Project of Introduction to Research and Innovation in Secondary Education in Andalucía (PIIISA, in Spanish)”, from November 2015 through May 2019. The participants were aged 15 to 17. They were randomly and systematically drawn from a number of Secondary Education School Centers in the province; hence, they did not know each other prior to their participation in the study, nor had any knowledge of its nature.

In order to participate in the study, it was not a requirement to have a formal background in artistic education, since the research matter is common to all teenagers and there was a desire to test whether they fulfilled the objectives set forth at the beginning.

The practical sessions in the Czech Republic were conducted in two different cities: Olomouc and Náchod.

The one carried out in Olomouc was facilitated by the attainment of an Erasmus+ grant for graduate students during March through June, 2016.

Once the research stay began at the Department of Artistic Education of the Faculty of Educational Sciences, at Palacký University, Olomouc (Katedra Výtvarné Výchovy Pedagogická Fakulta Univerzita Palackého v Olomouci, in Czech), access was granted to collaboration with the Secondary School of Design and Fashion, in Prostějov (Střední škola designu a módy), in order to conduct a seminar called “Are we copies or are we originals?”. In this case, the participants did have a formal background in fashion design.

Finally, during the school year 2017-2018, another session was conducted at a different city in the Czech Republic in order to determine whether results would vary in accordance with the educational background of each individual. This time, the author resorted to the European Voluntary Service (EVS), funded by the European Union, in the Czech city of Náchod, more precisely at the area of Arts and Crafts of the Děčko-Náchod Leisure Center (Středisko volného času Děčko-Náchod).

Said organization facilitated conducting the practical sessions of this study within the Spanish Language program at the Jiráskovo Gymnasium School.

Considering the context in which the empirical framework was developed, the data gathered is shown and arranged according to the kind of activity conducted in each case. Instead of categorizing data based on the year it was obtained, it was decided to analyze and discuss it as a whole in order to address the initial objectives and, therefore, be able to corroborate that the fashion system can exert its influence on the youth on a global scale, regardless of their origin.

The structure of the practical sessions consisted of two sections common to all groups of participants, with an additional third and fourth sections in those groups that showed higher degrees of motivation and participation.

Thus, the first block shows data gathered in all three cities, as well as the answers to surveys and activities primarily connected with the first section of the theoretical framework.

One of the activities involved the creation of self-portraits with the help of catalogues from retail establishments with a young customer base. The participants were asked to depict themselves using the clothing style they felt characterized them more faithfully, as well as the style would like to identify themselves with. They also had to indicate the origin of every item and accessory they chose from the catalogues.

Being teenage identity one of the central points of this research, compromises were made in those cases where participants did not really feel identified with the styles represented in the provided catalogues. If that was the case, they could choose an alternative, provided that the origin of each clothing item and accessory was indicated.

As a matter of fact, only the participants of the first session at 'PIIISA' (held in Granada) based their representations on the catalogues provided. The rest of the participants, who did not feel identified with the catalogue models, resorted to Internet searches for models better suited to their styles. This way, the study could carry on and the subsequent stages of identification and comparison could be reached. The search for models and images that would

resonate with the participants proved, however, rather complex since, at times, the represented items were simply made up or, in some other cases, were out of stock and could not be located. In such cases, participants were asked to try and find those clothing items or accessories that more closely resembled those depicted in their graphical representations.

The objectives of this practical session were for the participants to assess the influence of the fashion system on them, and determine the existence of any factors causing either satisfaction or frustration in relation to personal style, identity and external appearance. In a number of cases, the participants draw themselves in a completely different way to how they would actually like to see themselves; alternatively, they may choose retailers other than the ones they are frequent customers to, or that are financially inaccessible to them.

The sessions conducted for the second block were primarily connected with section two of the theoretical framework, which discusses fashion consumption and its media influence. In these sessions, participants were asked, on the one hand, to graphically represent one of their role models in an outfit that was appropriate for an event or ceremony and, on the other, to also represent them in their daily lives. As an essential requirement, the drawings were to be done without any kind of visual reference or assistance, which would allow to evaluate the degree of influence that traditional media, social media and the Internet had on each participant.

In the sessions conducted in Granada, this activity was complemented with a photoshoot in which the participants, wearing outfits of their own, were requested to imitate their role models, both in terms of physical stance and signature moves, and personality. This added a physical layer of analysis in the study of the participants' knowledge of their idols, which complemented the visual representations of the drawings. Additionally, it enabled the possibility to study the connection between the participants' clothing styles and the ones their idols showcase in media appearances.

In order to ensure reliability in this activity, participants were asked to state both the character they would imitate and the selected outfits right after the first

half of the session, thus making sure they would not base their choices on media images they would find before the photoshoot.

The activity for block three involved the graphical decoration and creation of a pattern for a dress that would reflect each participant's preferences. Finally, the activity for the last block, conducted in Granada during the school year 2017-2018, entailed the creation and decoration of a tridimensional, paper-made jacket.

The rationale behind these last two activities was to determine to what extent the participants were aware of themselves and their environment. Additionally, to test whether the participants, who did not know each other at the onset of the study, had managed to build a bond of trust that allowed them to feel comfortable sharing likes and preferences while working on a common project.

The analysis and discussion of the obtained data has been presented in the order in which each block was conducted.

In this respect, a comparison was established among the gathered drawings from block one. This allowed to examine the potential negative impact and social effects suffered by the participants as a result of a feeling of frustration or personal dissatisfaction derived from the contrast between how they perceive themselves and how they would like to be perceived. To achieve this, a relation was established between the cost of the clothing items that the participants selected from the catalogues and chosen retailers for their self-depictions, and the cost of those items represented in their depictions of how they would like to be seen. If the gap between these total costs was significant, potential negative feelings could arise. Likewise, the cases in which participants felt satisfied with their self-perception were also determined by linking specific responses to questions asked during the practical session to responses gathered from the surveys as well as to the kind of clothing styles reflected on the drawing activity.

Objectives related to clothing homogenization and the influence of the fashion system on each participant was also addressed.

With respect to the survey answers, they were examined by comparing and contrasting them to the theoretical framework, as well as to the answers gathered from activity questions in blocks one and two.

For the analysis and discussion of block two, information on each participant's depicted role model was gathered from social media and the Internet in order for them to be compared with the data gathered from this block's activities. The main objective was to explore the connections between the participants' visual cultural background and their graphical representations. If the latter proved to be faithful to reality, and bearing in mind they were drawn without any kind of visual references, they could indicate that both media influence on the participants and their attachment to the fashion system were strong.

Discussion of blocks three and four is connected with the educational objectives set at the beginning of the study. By observing the participants' performance in the activities, conclusions can be drawn on their acquisition of self-awareness and their development of trust in themselves and their environment. In addition, it was to be determined whether the participants' attitude towards me would show any signs of evolution between the beginning and the end of the study, which would attest to the usefulness of artistic education as a tool to foster closeness and trust between students and teachers (or, in this case, between the students and the researcher).

Lastly, a discussion is offered on the achievement of the research objectives, using the theoretical framework of the study as a reference.

- **Chapter 5: CONCLUSIONS**

The gleaned conclusions aim to address the research questions and objectives set at the onset of the present study.

- **Chapter 6: BIBLIOGRAPHY, FILMOGRAPHY AND AUDIOVISUALS MATERIALS**

The reason behind the inclusion of a filmography and audiovisual materials to the bibliography section is the weight of visual culture in this research. Without the mass media appearance of popular idols and website pages that allow fashion to be sold from anywhere, it would have been considerably more difficult for the fashion system to broadcast fashion tendencies and to continue its

operating cycle. Therefore, throughout both the theoretical and the empirical frameworks there are numerous references to films, songs and brands of young establishments that have shown specific clothing styles by means of these characters. All the information that is shown in this section have been used by the participants during the development of this research and also that information have been used by me to compare the practical experiences that the integrants of this study had done for the empirical framework.

- **Chapter 7: APPENDIX**

Additional activities developed and conducted during the research study are detailed in this section. They allow for this project to be implemented in numerous ways and adapted to different educational stages.

In this chapter it is also possible to find the index of pictures of this study.



-2.METODOLOGÍA

La presente investigación —que trata enfoques relacionados con el sistema de la moda y la influencia que ejerce en la identidad sociocultural adolescente—, se ha pretendido enmarcar en el campo de las Ciencias Humanas y Sociales, haciendo uso de la metodología cualitativa (Ortí, 1995; Ruiz, 2012; Sarabia y Zarco, 2007). La elección de esta metodología se debe a las características que tiene en común con este estudio y que se muestran a continuación.

Se ha hecho especial énfasis en el uso de esta metodología, porque la recogida de datos se desarrolla sin ejercer un estudio numérico o estadístico para favorecer la resolución de las preguntas de investigación (Hernández, Baptista y Fernández, 2015). Desde esta perspectiva, Gibbs (2012) intenta definir esta metodología evitando describirla como aquello opuesto a lo numérico, por lo que destaca otros enfoques, de entre los que adquiere importancia para esta investigación el humanista (Dávila, 1995; Taylor y Bogdan, 2002), que en palabras de Ruiz (2012) consiste en el estudio de cualidades propias del ser humano, como los sentimientos y los significados ante distintos aspectos de su vida; e intenta dar respuesta a los problemas que se observan del contexto y la realidad sociocultural en los que los individuos se encuentran (Gibbs, 2012; Pérez, 2016).

También destaca que no se parte de una hipótesis concreta, ya que desde un principio se tuvo conocimiento del campo que se quería estudiar (Martínez, 2006; Pérez, 2016). Para ello, el diseño de la investigación debía ser flexible (Taylor y Bogdan, 2002; Martínez, 2006; Ruiz, 2012; Pérez, 2016) adaptado al posible reclamo de modificaciones de los participantes.

En esa flexibilidad de adaptación, durante el diseño de la investigación, Gibbs (2012); Hernández, Baptista y Fernández (2015) señalan que se pueden desarrollar las preguntas de investigación antes, durante o después de la recogida y el análisis de los datos; e inciden en la posibilidad de añadir información al marco teórico en cualquier momento del desarrollo de la investigación o incluso posteriormente. Es por ello que el proceso de investigación, que caracteriza a los estudios que siguen la metodología cualitativa, comienza examinando la realidad social (Beltrán, 2013) para la posterior definición de las teorías conducentes a dicha realidad; siendo la metodología cualitativa caracterizada por ser un método inductivo (Taylor y Bogdan, 2002; Gibbs, 2012), que atiende continuamente a posibles cambios y modificaciones en el diseño que inicialmente se estipula, en respuesta a las necesidades que surgen conforme se analiza a los participantes.

Para poder ejercer modificaciones en este estudio, en relación a estas necesidades que surgen en su desarrollo, ha sido de gran utilidad la técnica de observación del participante, propia de este método, autores como Anguera (1997); Taylor y Bogdan (2002); Hammersley y Atkinson (2009); Amado (2014); Pérez (2016) coinciden en su importancia; y añade esta última autora el uso de la descripción y narración como otros dos factores comunes al método cualitativo.

En cuanto a los datos que se pueden utilizar para su posterior análisis, Gibbs (2012) considera como válida, para el desarrollo de esta metodología, cualquier documentación que permita una forma de comunicación, bien sea auditiva o visual. Y estos datos serán analizados posteriormente entre sí y con el marco teórico. Al mismo tiempo, Roquero (2012) ilustra que en la metodología cualitativa, la configuración del marco teórico es necesaria para el desarrollo del resto del estudio, así como la configuración del marco empírico para el desarrollo de la metodología. Esta teoría es, quizás, una de las que más representan a esta investigación; puesto que, al tener una idea preconcebida de qué se quería estudiar y cómo abordarlo a lo largo de los marcos teórico y empírico, supuso más sencillo decidir el tipo de metodología a desarrollar.

Otra característica de este método, que Martínez (2006) y Gibbs (2012) tienen en común y que se comparten en esta investigación, es la amplitud del volumen de datos. En este caso, se trata de una investigación que podría ampliarse constantemente, y generar variedad de actividades para la obtención de datos diferentes.

Por su parte, Martínez (2006) y Pérez (2016) exponen que una de las características de este método es su utilidad para la acción social. Este es uno de los objetivos que se pretenden cumplir mediante esta investigación; no solo se quiere mostrar a la juventud adolescente cómo es el sistema de la moda y cómo influye en su cotidianidad para que obtengan una mirada crítica ante dicha situación; sino que también se pretende comprobar la viabilidad que tiene la educación artística como herramienta para que el alumnado pueda desarrollar autoconocimiento y conocimiento de su entorno, favoreciendo un nexo comunicativo y de unión a través del medio de expresión que permiten el dibujo y el sistema de la moda.

Por otro lado, en la generalidad de la metodología cualitativa, ha sido de especial interés —por la relación que algunas de sus características tiene con esta investigación—, la etnografía.

Según Martínez (2006), consiste en la “descripción del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas” (Martínez, 2006: 181). Quizás esta es la única carencia que se observa en comparación con esta rama de la investigación; ya que en el estudio que aquí se presenta no se ha podido convivir con el grupo en sí, porque en primer lugar se trataba de participantes procedentes de centros educativos escogidos aleatoriamente, y solo se pretendía analizar los objetivos propuestos inicialmente en el transcurso de las sesiones prácticas del estudio de campo.

Pese a ello, sí se comparten puntos en común con la etnografía. Esta técnica de investigación, que según el estudio de Marín (2005) estuvo vigente desde la década de los 60 del siglo XX hasta la actualidad, se ha utilizado durante la toma de decisiones y análisis de los resultados, mediante el uso de la narración, la observación y la interpretación del lenguaje verbal y no verbal de los participantes.

Para definir esta técnica, Ruiz (2012) ilustra la captación de información y reconstrucción de significados como objetivos de la misma, desarrollando una interpretación de la investigación flexible y desestructurada; destacando, de nuevo, la tendencia que tiene hacia la inducción, con una orientación holística y concretizadora. En esa definición, se pueden añadir las cualidades que Hammersley y Atkinson (2009) exponen, distinguiendo la necesidad de mostrar fidelidad descriptiva e improvisación ante los sucesos que surjan en la realidad social a estudiar.

Entre las características propias de la etnografía, también se comparte con esta investigación las que tienen que ver con la propia elección de la temática y la comprobación previa de su existencia sociocultural (Martínez, 2006; Hammersley y Atkinson, 2009). Tras haber observado la trascendencia que el sistema de la moda tiene como medio de expresión de la propia identidad en la etapa adolescente, y haber formado parte del mismo durante esa etapa de crecimiento, se comprobó que se trataba de una temática que siempre ha existido y que va a seguir existiendo; así como el interés personal que involucra la motivación por el estudio de su sistema y de las consecuencias sociales, culturales y educativas. Por lo que la elección inicial del desarrollo de esta investigación fue personal e individual.

Haber seleccionado este tipo de técnicas de investigación tiene también que ver con el reciente estudio de Hansen y Machin (2019). Estos autores destacan las nuevas vías de estudio etnográfico que Internet y las redes sociales facilitan. Desde esta perspectiva, ilustran que los medios de comunicación y las redes sociales muestran imágenes que son, en muchos casos, un medio que favorece estudios etnográficos. Esta investigación ha sido de gran utilidad para encontrar un medio de análisis que permitiese intervenir entre el sistema de la moda y la cultura visual de cada adolescente.

Seleccionar la metodología cualitativa, destacando cualidades de la etnografía, se debe al objetivo de estudio de una realidad social que modifica cualquier objetivo previo a medida que se realiza el estudio y se observa cada caso en concreto, así como la exención de controles, estadísticas numéricas, leyes y normas que caracterizan a la metodología cuantitativa.

Se ha llevado a cabo la interpretación conveniente de los hechos observados, adaptando y modificando continuamente las investigaciones previas al estudio de campo.

2.1 Técnicas y recogida de datos

En cuanto a los datos que se pueden utilizar para su posterior análisis, Martínez (2006); Gibbs (2012); Hansen y Machin (2019) coinciden y consideran como válida, para el desarrollo de esta metodología, cualquier documentación que permita una forma de comunicación, bien sea auditiva o visual. De este modo se han recogido datos —y tenido en consideración para su posterior validez y análisis—, de la observación del participante, de encuestas individuales, de imágenes obtenidas en webs, películas, redes sociales, catálogos en línea, anuncios publicitarios y publicaciones semanales del sistema de la moda; así como imágenes de vídeos, fotografías y dibujos generados en las experiencias prácticas.

Asimismo, otras técnicas como la contemplación, la conversación conceptual para el entendimiento de la realidad social en la que se ubicaban los participantes, y la adaptación de modificaciones en relación a los cambios observados en el espacio y tiempo en el que se realizó el estudio de campo, fueron relevantes para el desarrollo de la metodología de esta investigación.

En relación a los autores nombrados anteriormente, y por el interés que se comparte para su desarrollo en esta investigación, se han revisado también otros estudios en los que se trata el uso de imágenes de los medios digitales como datos válidos para investigaciones cualitativas:

Arroyo (2012), en esta línea, hace alusión a las “etnografías digitales”, destacando la trascendencia que adquieren en el análisis de imágenes a través de los nuevos medios de comunicación. Desde esta perspectiva, ha resultado útil durante la recogida de datos el capítulo en el que expone estudios de

imagen en relación a un personaje público, ya que se han obtenido particularidades para la adaptación a la adolescencia.

Del mismo modo, el estudio de Serrano y Zurdo (2012), también en concordancia con las técnicas de recogida de datos empleadas en esta investigación, muestran la necesidad del uso de material visual —como las imágenes de los medios de comunicación, cuestionarios, fotografías, dibujos, etc.—, para el análisis de la cultura visual.

Hansen y Machin (2019) han elaborado también consejos en su investigación para abordar la recogida de datos a través de imágenes obtenidas virtualmente. Cabe destacar el uso que hacen de la teoría de Barthes sobre la semiótica y el tipo de exposición de las imágenes obtenidas en una investigación.

En el desarrollo de la etnografía, se han tenido en cuenta, para la recogida de datos, las premisas que muestran los siguientes estudios:

Hammersley y Atkinson (2009) también indican la importancia del uso de artículos periodísticos y películas, así como la recomendación del uso de preguntas indirectas en las encuestas, de manera que puedan inducir al participante a un tipo de respuesta en concreto, y la necesidad del mantenimiento del anonimato de los asistentes a las experiencias.

Al tratarse de un tipo de investigación que surge de manera voluntaria por el investigador, Hammersley y Atkinson (2009) especifican que se suele comenzar la investigación con una base estereotipada de la realidad social a analizar. En este último aspecto, Martínez (2006) también se muestra a favor.

Respecto a la observación del participante, cabe destacar el despliegue de cualidades que Taylor y Bogdan (2002) recomiendan desarrollar, como la humildad, el respeto o el interés por la cotidianidad del sujeto, para favorecer el despliegue de confianza para llevar a cabo esta técnica. Asimismo, Anguera (1997) y Martínez (2006) indican que se debe atender durante la observación del participante a las respuestas de la conducta no verbal, como los movimientos del cuerpo y manos, el cambio de mirada, la posible alteración y la conducta espacial. Igualmente añade la importancia que tiene la inclusión en el grupo a investigar, para una mayor efectividad en el uso de esta técnica.

Martínez (2006) también centra su interés en la ambientación y posibilidad de planificación y espontaneidad durante la ejecución de la observación del participante.

Por lo general, estos autores muestran la importancia de la inclusión en el grupo social que se quiere analizar para que la observación sea efectiva; pero en este caso no se pudo llevar a cabo, puesto que se trabajó con participantes de diferentes ciudades y procedencias; precisamente para comprobar si coincidían en los mismos parámetros incluso sin conocerse.

También se ha indagado en el conocimiento y adaptación del argot o lenguaje propio adolescente en el desarrollo de las sesiones prácticas (Anguera, 1997; Martínez, 2006; Hammerley y Atkinson, 2009), y en los enunciados de las actividades y encuestas, para facilitar el acceso a los jóvenes y el desarrollo de confianza durante la observación.

2.2 Análisis y validación de los datos



Rodríguez, Gil y García (1999) establecen unos puntos concretos que deben ser alcanzados durante el análisis de datos. Para ello, ilustran que debe haber delimitaciones en los datos obtenidos, tanto por separado como conjuntamente, favoreciendo de esta forma el análisis descriptivo y su comprensión. Además, Gibbs (2012) enmarca entre las características del método cualitativo, que es posible analizar situaciones e interacciones desarrolladas con los participantes mediante la observación, así como la posibilidad de analizar documentos textuales, visuales o películas relacionadas con las experiencias prácticas.

Teniendo presente estas teorías, se realiza la interpretación de los datos, a partir de las respuestas a encuestas, fotografías y representaciones gráficas de los participantes, en relación con las investigaciones existentes vinculadas a campos de estudio como la psicología, la historia de la moda y el marketing o consumo de moda, que han sido desarrollados en el marco teórico de esta investigación.

Se han interpretado y analizado todos los datos obtenidos, tratando de rescatar el discurso desarrollado por los participantes (Ruiz, 2012).

La validez de los datos depende directamente de la observación (Martínez, 2006) de cada sujeto en contraste con los estudios que se han analizado en el marco teórico. También ha dependido de los documentos generados por los adolescentes durante las sesiones prácticas, consistiendo en fotografías e ilustraciones gráficas elaboradas por ellos mismos, en comparación con las existentes en las webs, redes sociales y publicaciones del sistema de la moda accesibles al público joven.

Atendiendo a la flexibilidad propia de los estudios cualitativos (Taylor y Bogdan, 2002; Martínez, 2006; Ruiz, 2012; Pérez, 2016), se pretende la consecución y contraste de estos datos, con el conocimiento de que siempre serán susceptibles de cualquier posible modificación.

2.3 Diseño de la investigación

A lo largo de este apartado se mostrarán los lugares, contextos y proceso de acceso al estudio de campo; el desarrollo de los procesos y sesiones de trabajo; las estrategias e instrumentos utilizados para la investigación; los participantes que han formado parte de este estudio; otros aspectos relacionados con los contextos y los participantes; y aspectos éticos de la investigación.

Se pretende, de esta forma, mostrar cómo se han desarrollado las distintas etapas del trabajo de campo, en qué contextos de espacio y tiempo han tenido lugar y qué sujetos han formado parte del estudio, para facilitar la comprensión del posterior marco empírico.

2.3.1 Lugares, contextos y proceso de acceso al estudio de campo

Para realizar este estudio de campo se establecieron tres periodos de trabajo que se dividieron entre distintas ciudades de España y República Checa.

- **Periodo en España**

En España, las sesiones prácticas se llevaron a cabo en la ciudad de Granada, mediante la colaboración de la Universidad de Granada en el “Proyecto de Iniciación a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIIISA)”. Se participó en este proyecto desde la Facultad de Ciencias de la Educación.

Las sesiones se desarrollaron en el Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal, bajo un proyecto de investigación que recibió el nombre de “la influencia de la moda en la identidad cultural”, que tuvo lugar desde noviembre de 2015 a mayo de 2019 y del que se recogieron los datos que se exponen en este estudio.

Por su parte, el progreso del Proyecto ‘PIIISA’ es posible por la colaboración de la Delegación de Educación en Granada, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad de Granada (UGR) con el objetivo de posibilitar el acercamiento de la ciencia al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de distintos Institutos de la provincia de Granada.

Se trabajó con jóvenes de edades que oscilaban entre los 15 y 17 años. La elección de los sujetos, que participaron de distintos Institutos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de la provincia, en las sesiones de investigación, fue aleatoria y sistemática; destacando la exención de obligatoriedad de proceder de un centro educativo especializado en la rama artística, o la posesión de competencias en artes plásticas; así como el

desconocimiento mutuo que los participantes tenían entre sí y para el proyecto en el que iban a participar.

Cada año se ha contado con un total de 10 individuos, a excepción del curso 2018/2019 que hubo 12, de los cuales la amplia mayoría eran del sexo femenino y solo 4 sujetos fueron del masculino (destacando el abandono de 2 de los participantes del último año tras presenciar la primera sesión), obteniendo así resultados de 42 sujetos en el periodo de 2015 a 2019.

Las sesiones de trabajo solían tener lugar una vez al mes, coincidiendo con los meses de noviembre, enero, febrero y abril; con una duración de 5 horas en horario escolar, y la finalización de dichas sesiones culminaba en el “Congreso PIIISA”; donde los participantes eran los protagonistas y exponían los resultados obtenidos ante el resto de asistentes, de distintas Facultades de la Universidad de Granada.

Las experiencias prácticas se realizaron en el Seminario de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal, en el que se dispuso de una mesa central amplia que permitía a los distintos participantes colaborar entre sí, fomentar la confianza, la creatividad y la expansión personal en cada sesión de trabajo. En el estudio de fotografía del departamento se realizó el bloque 2 del marco empírico, con el espacio e iluminación suficientes para su desarrollo.

- **Periodo en República Checa**

En República Checa se hicieron experiencias en dos ciudades que se situaban en regiones diferentes: Olomouc (en la región de Moravia, en el este del país) y Náchod (en la región de Hradec Králové, en el norte del país).

Fue posible el acceso a la experiencia en Olomouc mediante la obtención y la participación en las becas Erasmus+ para posgrado, durante el periodo comprendido entre los meses de marzo y junio de 2016.

Una vez iniciada la estancia, en la Facultad de Ciencias de la Educación, concretamente en el Departamento de Educación Artística de la Universidad Palacký de Olomouc, o también llamado en checo ‘Katedra Výtvarné Výchovy Pedagogická Fakulta Univerzita Palackého v Olomouci’, y bajo la tutorización

de Vladimír Havlík; se accedió a la colaboración con la ‘Escuela Secundaria de Diseño y Moda’ de otra ciudad de la República Checa llamada Prostějov, —en checo ‘Střední škola designu a módy’—, para la realización de un seminario que tuvo lugar el 10 de Mayo de 2016, con una duración de 3 horas, titulado ‘Are we copies or are we originals?’; bajo la supervisión del profesorado formado por Magdalena Adámková Turzová e Iveta Planičková (responsables del área de ‘Pintura y Diseño de Interiores’ o ‘Malba a Design Interiéru’ y del área de ‘Diseño de Moda’ o ‘Design Oděvu’ respectivamente). Este seminario tuvo la participación de 17 jóvenes del sexo femenino, de edades comprendidas entre los 16 y 18 años.

Que se tratase de un Instituto especializado en diseño de moda no fue una casualidad, la ciudad de Prostějov se caracteriza por la producción textil que lleva desarrollando desde el inicio del siglo XX. Esta ciudad había sido una de las primeras productoras del sistema de la moda antes de la ‘II Guerra mundial’, entonces denominada ‘Checoslovaquia’. La compañía “OP Prostějov Profashion”, que quebró en 2010 (Vonderková, 2010); se encargaba del abastecimiento textil en la región de Moravia, región de la que Prostějov forma parte. Esta empresa pasó por muchas fases, destacando en 1928 por el bobinado automático de hilos de seda y algodón, y su posterior venta. La tradición en las labores textiles era propia del sexo femenino, y en parte la concepción que se tuvo, se sigue manteniendo; aunque en la actualidad se trate de una escuela accesible a todos los individuos sin discriminación en cuanto al género.

Respecto a la estancia en Náchod, la motivación por contrastar resultados con institutos checos no especializados en diseño de moda, dio lugar a la búsqueda de alternativas para realizar otra estancia en República Checa. De tal forma, que se tuvo acceso desde septiembre de 2017 a septiembre de 2018, mediante el ‘Servicio de Voluntariado Europeo’ o también conocido como ‘European Voluntary Service’ (EVS), cuya financiación proviene de la Unión Europea, a la ciudad checa de Náchod, concretamente al ‘Centro de Ocio Děčko-Náchod’ —‘Středisko volného času Děčko-Náchod’—, en el área de ‘Artes y actividades de manualidades’, bajo la atención de Kateřina Hiebschová

y Tereza Iřova (directora y responsable del área artística del centro, respectivamente).

Durante ese año se tuvo el privilegio de participar en multitud de actividades relacionadas con las artes plásticas y la identidad. El contrato de trabajo consistió en la enseñanza de español en dos Institutos de Educación Secundaria en Náchod, en horario de mañana, y por la tarde, enseñanza de actividades relacionadas con el dibujo, pintura y escultura en el Centro de ocio 'Děčko-Náchod', con sujetos de edades comprendidas entre los 6 y 13 años.

Aunque los datos obtenidos en estas últimas actividades no se hayan incluido en esta investigación, sirvió para comprobar si fuera del sistema educativo obligatorio, la evasión y el tiempo libre permitían la libertad de creación entre los asistentes, y al mismo tiempo comprobar la posibilidad de realizar futuros estudios en la línea de investigación elegida, con edades distintas a la adolescencia plena.

Los Institutos de Náchod recibían los nombres de 'Jiráskovo Gymnasium', — de los más importantes dentro de la especialidad en Gramática de la región de Hradec Králové, en la que se sitúa Náchod—, y 'Academia Mercurii Soukromá Střední Škola', cuya especialidades son Turismo y Economía.

El trabajo desarrollado en estos centros educativos tuvo lugar con estudiantes de 16 a 17 años, en las asignaturas de español; pero únicamente se pudieron llevar a cabo 2 sesiones relacionadas con esta investigación, los días 3 y 10 de mayo de 2018, en la asignatura de español, con el curso escolar que equivaldría en el sistema educativo español a 4º de Educación Secundaria Obligatoria que se desarrollaba los jueves de 13:40 a 14:20 h. (1 hora y 20 minutos en total). Bajo la supervisión de la profesora Lucie Pavlíčková, del primer Instituto.

Pese a que no se pudo intervenir en los dos centros educativos de Náchod, se tuvieron en cuenta ambos para observar qué diferencias había en relación a la enseñanza en uno y otro, ya que 'Jiráskovo Gymnasium' tenía más prestigio que 'Academia Mercurii Soukromá Střední Škola' en esta región checa. Asistir a estos centros fue muy enriquecedor para posibilitar la adquisición de conocimiento sobre el sistema educativo checo.

Los 11 sujetos que acudieron de 'Jiráskovo Gymnasium', en Náchod, eran del sexo femenino, destacando que a diferencia del Instituto de Prostějov, no eran especialistas en la materia, y aunque se repetía de manera constante que eso no era un inconveniente, se obtuvieron menos resultados de los esperados por ello.

En cuanto al contexto espacial en el que se desarrollaron las experiencias prácticas de esta investigación en República Checa, se destaca que en ambas ciudades se acudió a aulas semejantes, con mesas individuales para cada sujeto, limitando el espacio de actuación y la colaboración mutua. Cada aula estaba dotada de proyector, ordenador de mesa, pizarra, folios y utensilios de dibujo.

El instituto de Prostějov, por su parte, disponía de aulas con máquinas de coser y amplios espacios para la elaboración y colocación del patronaje de moda; pero no se realizaron actividades en estas zonas.



Figura 1A, 1B. Imágenes que muestran el contexto en el que se realizaron las experiencias prácticas en Granada; tuvieron lugar en el Seminario del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada. Por Toribio, 2015, *Contexto granadino* [fotografías digitales]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 2A, 2B. Imágenes que muestran el contexto en el que se realizaron las experiencias prácticas en Prostějov, República Checa. Tuvieron lugar en la Escuela Secundaria de Diseño y Moda de Prostějov. Por Toribio, 2016, *Contexto checo* [fotografías digitales]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 3A, 3B. Imágenes que muestran el contexto en el que se realizaron las experiencias prácticas en Náchod, República Checa. Tuvieron lugar en el aula de la asignatura de español en el Instituto 'Jiráskovo Gymnasium'. Por Toribio, 2018, *Contexto checo* [fotografías digitales]. Archivo de *Toribio*, V.

2.3.2 Desarrollo de los procesos y sesiones de trabajo

Tal y como se ha citado anteriormente, la investigación se ha desarrollado en tres contextos diferentes: la ciudad de Granada —en España—, y las ciudades de Náchod y Prostějov —en República Checa—. A continuación se procede a mostrar el desarrollo de los procesos y sesiones de trabajo acontecidos en ambos contextos.

- **Periodo en España**

De las propuestas que se llevaron a cabo en los cuatro grupos, se deben resaltar 3 bloques de trabajo que correspondieron a las 3 primeras sesiones del proyecto de investigación en el que se participó mediante la Universidad de Granada; y de los que se han obtenido los datos y desarrollo de contenidos que se muestran en el marco empírico de esta investigación. Asimismo, las experiencias desarrolladas con los participantes de Granada fueron dispuestas en la publicación del artículo relacionado con este estudio (Toribio-Lagarde y Álvarez-Rodríguez, 2019).

En las sesiones prácticas se elaboraron 3 bloques que estaban relacionados con el marco teórico de esta investigación.

Desde esta perspectiva, el bloque 1 que se titulaba ‘¿por qué nos vestimos así?’, estaba relacionado con la formación de grupos sociales juveniles en la historia de la moda del siglo XX y con el conocimiento de cómo se es y cómo se quiere llegar a ser mediante la vestimenta.

El bloque 2 recibía por título ‘¿Qué influencia ejercen los medios en mí?’ y se adaptaban los contenidos sobre la difusión del sistema de la moda desde el siglo XX a la actualidad, así como la realización de representaciones gráficas y fotografías personales sobre el referente sociocultural que representase a los

participantes, para comprobar la influencia que los medios de comunicación tienen sobre cada sujeto.

Y, finalmente el bloque 3, en el que se propuso la elaboración de un patrón de diseño de moda y se llamaba 'Nuestro patrón, nuestra identidad' en el que se fomentó el autoconocimiento y el conocimiento de los compañeros; así como la importancia de adquirir experiencia sobre el funcionamiento de la profesión del diseño de moda.

El primer grupo que colaboró en el proyecto no desarrolló el bloque 3, en su lugar asistió a la Escuela de Diseño de moda "Estación Diseño" de Granada, para ver las instalaciones y comprobar en primera persona cómo funcionaba el sistema de la moda. El hecho de añadir la tercera actividad surgió tras la observación de los participantes del primer año. Tal era la confianza que se depositó con el resto de compañeros, que se reclamaba una actividad de cooperación, y por eso se añadió el tercer bloque a los grupos siguientes.

En el caso de los participantes que colaboraron de 2016 a 2019, hay que destacar que ejercieron sesiones extra. En el caso del curso 2016-2017, se propuso la participación en el concierto que el grupo de Didáctica de la Expresión Musical de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, iba a realizar en el Congreso final del Proyecto 'PIISA', con la asistencia a 3 sesiones de trabajo extra. La idea consistió en la realización de una pasarela en la que cada sujeto, tras haber realizado el proyecto, mostraría su propia identidad a través de la coreografía que se había seleccionado. Finalmente, se desarrolló esta actividad en el Congreso pero sin el acompañamiento musical. La sugerencia de esta idea ocurrió como la de la realización del tercer bloque, tras la observación de los participantes, se dedujo que había más confianza en el grupo y en el proyecto en sí; y a consecuencia de esa motivación surgió la propuesta.

Y los cursos que tuvieron lugar de 2017 a 2019 adquirieron una cuarta sesión de aprendizaje del sistema de la moda, de la mano del diseñador Euphemio Fernández.

El grupo que participó en el año 2017-2018 tuvo la ocasión de acudir a un workshop del diseñador, en el que se mostraba cómo era su trayectoria

profesional, qué pasos se debían llevar a cabo para la entrada en el sistema de la moda, y cómo era el comienzo del diseño de moda en sí, a partir de la producción de patronaje. En esa sesión se elaboraron los patrones de una chaqueta en papel que fue decorada por los participantes, al igual que en el tercer bloque; pero con la diferencia de que en este caso se podía comprobar cómo quedaba la prenda de vestir en 3 dimensiones, debido a la unión con alfileres de cada pieza de patronaje.

Para finalizar, el grupo del año 2018-2019 asistió a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” en la que Euphemio Fernández impartía clase, y se pudo asistir a la corrección de uno de los proyectos elaborados por el alumnado de dicha Escuela. El objetivo de esta sesión era mostrar en qué consistía la enseñanza por proyectos, observar y valorar los distintos proyectos presentados, y la posterior participación de los sujetos de esta investigación, en la prueba y muestra de los diseños de moda elaborados por el alumnado de la Escuela.

- **Periodo en República Checa**

Antes de la realización del seminario en Prostějov se recibió la noticia de que las participantes de ese centro eran especialistas en diseño de moda y patronaje, hecho que sucedió al mismo tiempo que se comprobaba cómo era el tipo de educación ese país. Deduciendo, de este modo, que no se podía introducir el desarrollo de los contenidos de los bloques 1 y 2, presentados en Granada, ya que se trataba de sujetos especialistas en esa materia y no se contaría con la motivación previa, ya que se trataba de un seminario con el tiempo de desarrollo de actividades muy reducido (40 minutos). Los objetivos, por tanto, se debían modificar atendiendo a las necesidades que surgieron.

Se tuvo la ventaja de la adquisición de respuestas a la encuesta con dos semanas de antelación para posibilitar el conocimiento del tipo de individuos que había en esa escuela, y así idealizar qué puntos eran favorables para el desarrollo de los contenidos.

Tras observar la comprensión que los sujetos tenían sobre el tema, se procedió a la realización de unos contenidos que captasen la atención juvenil, propiciasen interés, y desarrollasen la confianza mutua en un espacio corto de tiempo. De esta forma, se mostró información sobre cómo afecta el sistema de la moda a la concepción individual de cada sujeto desde que existe la globalización. Mediante la muestra de imágenes de la cultura visual que rodeaba a los participantes, se hizo uso de la ironía y la sátira para la adquisición de un punto de vista crítico ante la realidad que les rodeaba. Tras comprobar la comprensión de los participantes y haber logrado su confianza, se procedió a la realización de la parte creativa del seminario.

La propuesta práctica consistió en la realización de tres diseños. El primero debía corresponder al estilo de vestimenta que cada participante tuviera a través de un autorretrato; el segundo consistía en un autorretrato que mostrase con qué tipo de indumentaria les gustaría vestir; y el tercero, directamente consistía en la realización de una representación gráfica que mostrase a los ídolos de cada sujeto con el diseño de moda que quisieran adaptar para ellos.

En la ciudad de Náchod se desarrolló un estudio similar con el alumnado del instituto "Jiráskovo Gymnasium". En este centro, también se disponía de un espacio corto de tiempo para el desarrollo de las actividades de la investigación, por lo que se utilizó la presentación de contenidos que se mostró en Prostějov. Sin embargo, como se trataba de participantes que no tenían conocimientos sobre el diseño de moda, se les propuso el mismo tipo de tareas relacionadas con los bloques 1 y 2 del marco empírico, comunes a las que se realizaron con los grupos granadinos. Desde este punto de vista, ilustraron autorretratos en los que se indicaban los establecimientos del sistema de la moda que más caracterizaban a su vestimenta, y a los que les gustaría acudir para establecer un perfil ideal de sí mismas. En este caso, las participantes indicaron directamente el tipo de establecimiento elegido porque era, por lo general, totalmente distinto a la oferta juvenil que el sector textil tenía en España, y por tanto no se disponía de los mismos catálogos utilizados en Granada.

Otra diferencia a destacar en el desarrollo de las sesiones en estas dos ciudades checas es la realización de la encuesta. En el caso de Prostějov se adaptó la encuesta a inglés para facilitar la comprensión mutua de ésta; ya que la comunicación con las participantes del instituto de diseño de moda se estableció en este idioma; pero en el caso de Náchod no fue necesaria la traducción, ya que se trataba del grupo que cursaba español.

2.3.3 Estrategias e instrumentos utilizados para la investigación

Los instrumentos que se han utilizado, y analizado en contraste con el marco teórico, han sido:

- Catálogos impresos de establecimientos del sistema de la moda accesibles a la juventud.
- Catálogos obtenidos virtualmente de las prendas de vestimenta que fueron indicadas por los participantes, y que no correspondían con las que se mostraban impresas en los catálogos anteriormente citados.
- Folletos impresos con los enunciados de las actividades para el desarrollo de las sesiones prácticas en Granada.
- Imagen de un patrón para la elaboración del bloque 3, desarrollado por los dos grupos de participantes que cursaron los años 2016-2018.
- Fotografías de la cultura visual adolescente disponibles en Internet y en redes sociales, y que se pueden observar en la sección de la discusión y análisis del marco empírico de esta investigación.
- Uso de las representaciones gráficas y fotográficas elaboradas por los participantes de Granada, Prostějov y Náchod.
- Encuestas relacionadas con el marco teórico.
- Presentación de diapositivas con contenidos de los bloques 1 y 2 para la introducción de las actividades en Granada.

- Presentación de diapositivas con contenidos relacionados al sistema de la moda y su difusión para la introducción de las actividades en República Checa.

Igualmente se dispuso en cada uno de los lugares donde se realizaron las experiencias prácticas de esta investigación de material y soporte, tanto técnico como audiovisual, que permitió la elaboración del plan de actividades propuesto inicialmente.

A continuación se muestran los catálogos de los establecimientos de moda joven que se ofrecieron en el desarrollo del primer bloque, el patrón del vestido correspondiente al tercero, el modelo del folleto que se repartió a los participantes granadinos, y la plantilla de la encuesta, tanto en español como en inglés, con la explicación de la elección de cada cuestión:



Figura 4. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Zara' en su página web. Por Inditex, Zara, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Zara'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 5. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Pull and Bear' en su página web. Por Inditex, Pull and Bear, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 6. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Pull and Bear' en su página web. Por Inditex, Pull and Bear, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 7. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Stradivarius' en su página web. Por Inditex, Stradivarius, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Stradivarius'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.

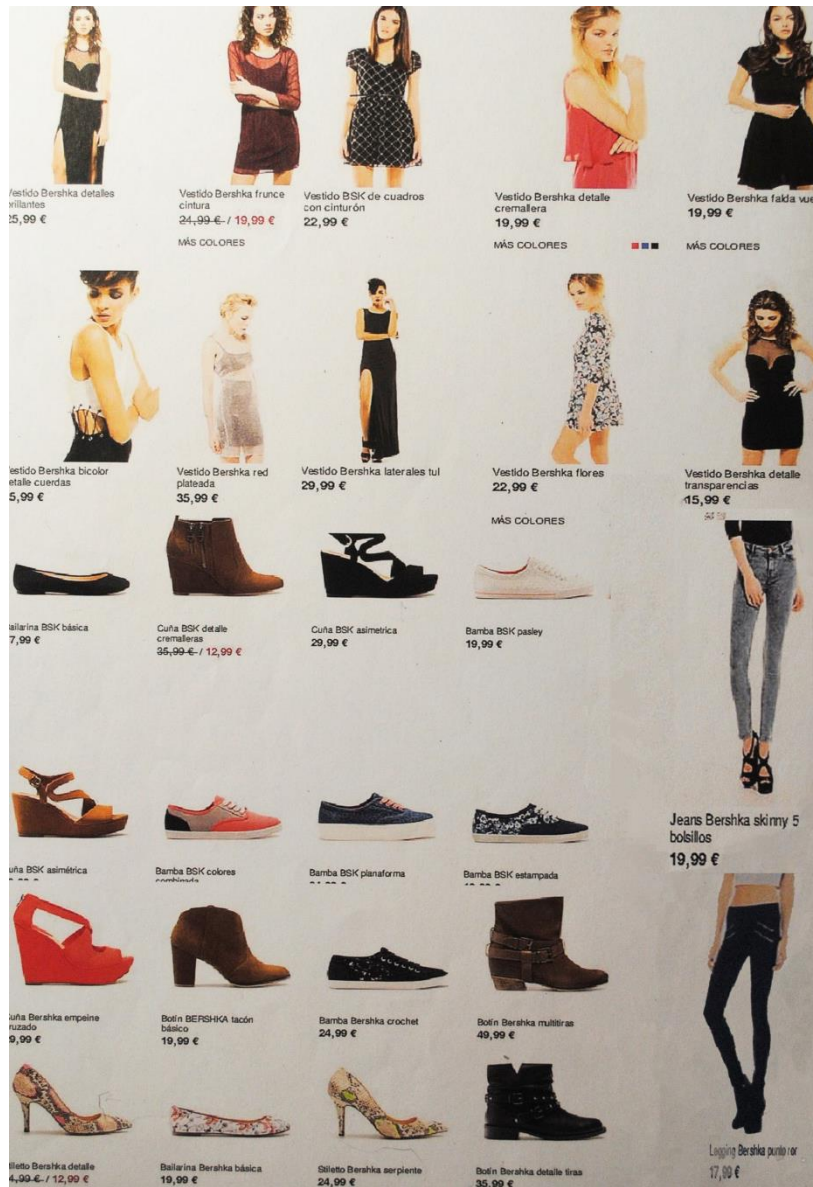


Figura 8. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Bershka' en su página web. Por Inditex, Bershka, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Bershka'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 9. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda ‘Stradivarius’ en su página web. Por Inditex, Stradivarius, 2014, *Imágenes del catálogo de ‘Stradivarius’* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 10. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Stradivarius' en su página web. Por Inditex, Stradivarius, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Stradivarius'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 11. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Pull and Bear' en su página web. Por Inditex, Pull and Bear, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 12. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Vans' en su página web. Por Vans, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Vans'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Vans.



Figura 13. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Pull and Bear' en su página web. Por Inditex, Pull and Bear, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.



Figura 14. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Pull and Bear' en su página web. Por Inditex, Pull and Bear, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.

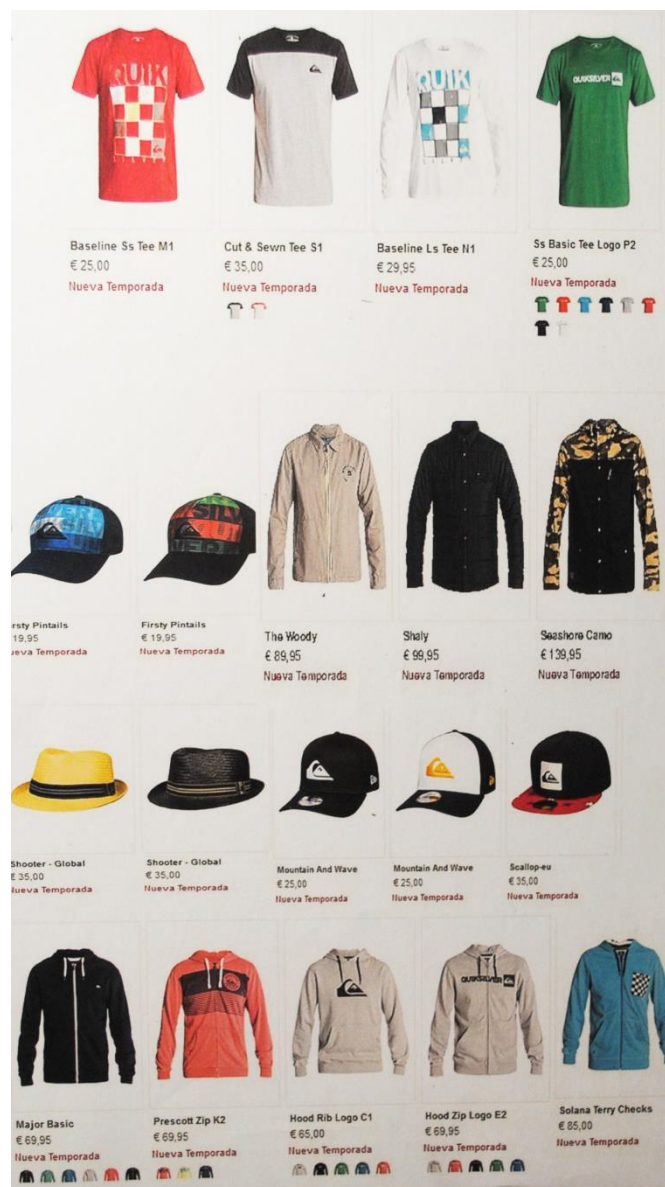


Figura 15. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Quicksilver' en su página web. Por Quicksilver, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Quicksilver'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Quicksilver.



Figura 16. Recopilación de imágenes –que sirvieron como apoyo para la experiencia práctica del Bloque 1– del catálogo moda de la Colección primavera/verano 2014 publicadas por el establecimiento de moda 'Zara' en su página web. Por Inditex, Zara, 2014, *Imágenes del catálogo de 'Zara'* [captura de pantalla]. Copyright 2014 por Inditex.

El patrón empleado en el bloque 3 durante los años 2016-2018 es el siguiente:

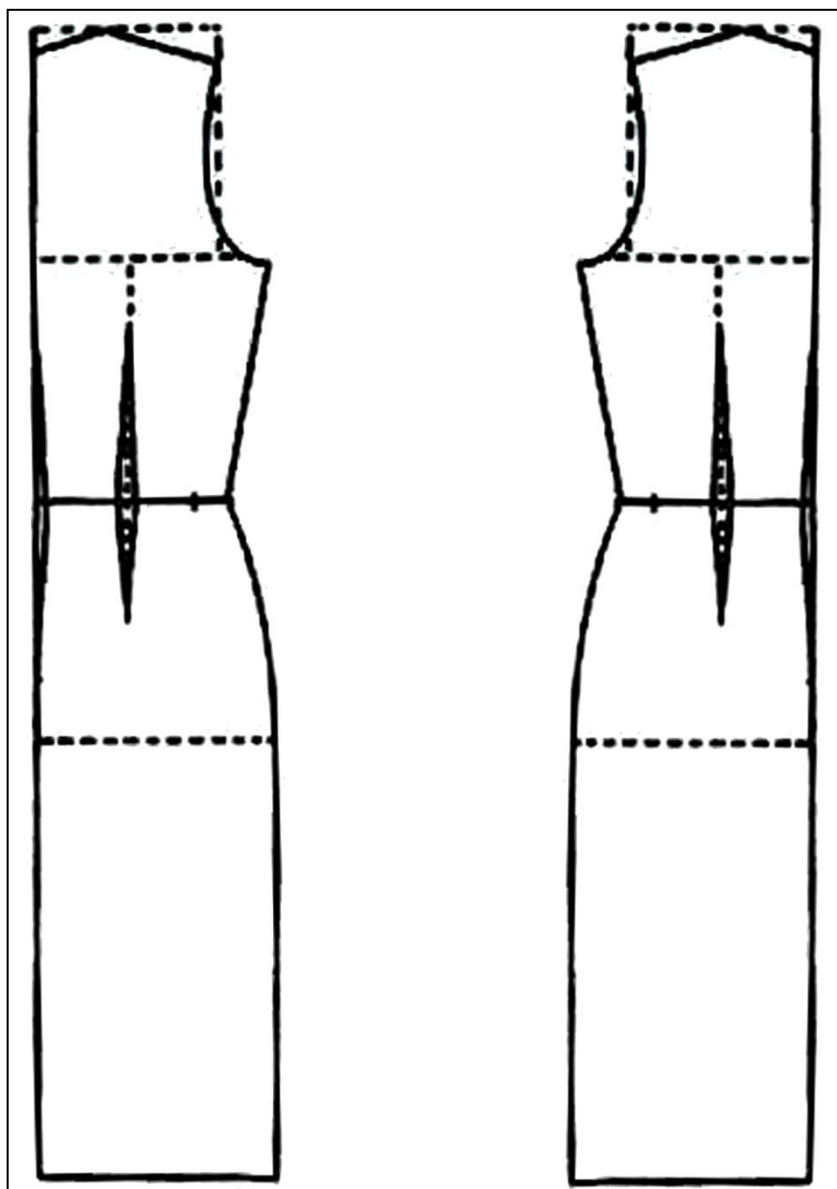


Figura 17. Imagen del patrón del vestido que usaron los grupos participantes de los años 2016-2018 durante la experiencia práctica del Bloque 3. Adaptado de la web “*VESTUARIO. Cómo hacer un vestido largo*” por vestuariocr.com, 2014, *Imagen del patrón del vestido del bloque 3* [captura de pantalla]. Copyright 2008 – 2016 por Vestuariocr.com.

La moda y la cultura visual evolucionan constantemente e inciden en la identidad personal pero también desarrollan aspectos sociales formando parte de la identidad de las culturas. Estos fenómenos son especialmente evidentes en la etapa de la adolescencia.

Las participantes podrán experimentar, crear y reflexionar sobre la moda como fenómeno cultural y visual y cómo influye en los comportamientos y la personalidad mediante los procesos propios de la educación artística.

A través de actividades que fomentan la investigación artística y la creatividad, se revisarán algunos de los temas que la moda crea en la identidad cultural, tratando especialmente valores que derivan de aspectos de la Sociología, la Historia de la Moda, la Psicología y el Marketing de Moda. Se tratará el tema de la autorrepresentación mediante autorretratos escogiendo facetas que la moda ofrece en las webs, blogs y redes sociales cercanas a los/as participantes.

También la representación visual de figuras y personajes influyentes para tomar consciencia del poder de los medios de comunicación en la sociedad, y cómo afecta directamente al individuo.

Pensamos que experimentando, estudiando e investigando, lograremos llegar a la base de nuestra identidad cultural; potenciando los lazos afectivos y disminuyendo las diferencias sociales que tan a menudo crean las imágenes visuales que hay a nuestro alrededor y que la moda hace llegar a través de los medios. De esta manera, crecerá la autoconfianza y cercanía con su entorno.

PIHISA 2017/2018

“Influencia de la moda en la identidad cultural. Investigación basada en las artes visuales”

Investigadora: VICTORIA TORIBIO LAGARDE

Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal
Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Granada



• 1ª Sesión 29/11/2017: '¿POR QUÉ NOS VESTIMOS ASÍ?'

-Primera hora:

Introducción de los contenidos sobre Historia de la Moda.

-Resto de la sesión para contestar a las encuestas y realizar la siguiente actividad:

Elige un conjunto de ropa (camiseta o camisa y pantalón/ camiseta o camisa y falda/ vestido/ chándal/ chaqueta/ zapatos o zapatillas de deporte/ complementos (gafas, sombreros, peinados, joyas, bolsos, bolsas deportivas, etc.) de los mostrados en los catálogos que tú te pondrías a diario, que te represente, y para una ocasión especial que te gustaría tener.

A continuación, realiza un autorretrato en el que lleves la ropa elegida y específica de qué tienda es.

En la otra cara, describe por qué has elegido ese estilo y no otro, en qué te has basado, si lo lleva algún ídolo tuyo y si lo comprarías en realidad. Si por algún motivo tu estilo no se encuentra identificado en los catálogos, dibújate tal y como te ves o sueles vestir.

• Actividad para decidir al finalizar la sesión:

-Realización de una sesión fotográfica imitando a tu ídolo.

-Elige un ídolo y un conjunto de vestimenta que te pertenezca para imitarlo.

Técnica libre

• 2ª Sesión 24/01/2018: '¿QUÉ INFLUENCIA EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MI?'

-30 minutos iniciales:

Introducción de los contenidos sobre la difusión de la Moda

-Aproximadamente las 3 horas siguientes:

Sin observar ninguna imagen previa, elige tu personaje favorito (de cine o de deporte o de música, etc.).

Describe el estilo que tiene, describe en qué grupo social lo meterías y por qué. A continuación, imagina que dicho personaje te pide que diseñes la ropa para su próximo estreno/concierto/entrega de premios/gala, etc.; dibuja o elabora un diseño para dicho evento. Técnica libre.

-Resto de la sesión:

Realización de la sesión fotográfica imitando al ídolo elegido en la primera sesión.

• 3ª sesión 07/03/2018: 'NUESTRO PATRÓN, NUESTRA IDENTIDAD'

-Actividad a realizar durante toda la sesión:

Conoce cómo es el patronaje de moda y decora junto al resto de compañeros el patrón que se presenta a continuación. Técnica libre.

• 4ª sesión 18/04/2018: 'WORKSHOP CON EL DISEÑADOR DE MODA ESPAÑOL EUPHEMIO FERNÁNDEZ'

-Actividad a realizar durante toda la sesión:

Introducción a la moda como profesión desde la experiencia del diseñador 'Euphemio Fernández'. Asistencia al taller desarrollado por Euphemio en el que podrás ver cómo se hace el patrón en 3D de una chaqueta en papel, y decoración de la misma con el resto de tus compañeros. Técnica libre

Figuras 18A, 18B. Imágenes del díptico informativo que se entregó a cada curso participante de las experiencias prácticas que tuvieron lugar en Granada. Por Toribio, 2015-2019, *Díptico informativo de las experiencias prácticas de la investigación* [capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

La encuesta estaba formada por 16 cuestiones relacionadas con el marco teórico, objetivos y preguntas de la investigación. A continuación se muestran las cuestiones establecidas y la correspondiente justificación de cada una de ellas.

- Pregunta número 1: ¿Quién es tu ídolo? (Especifica si es cantante/deportista/artista/etc.).

La formulación de esta pregunta deriva en tres objetivos transversales: conocer en qué individuo se suelen fijar los participantes para la definición de su vestimenta o personalidad, verificar si se nombra en repetidas ocasiones al mismo referente y en tal caso, comprobar si se puede deber a la influencia mediática del mismo.

- Pregunta número 2: Si fueras millonario, ¿qué ropa te comprarías?

Se quiere saber si los sujetos podrían desear la adquisición de más prendas y complementos de moda de los que ya disponen, o si preferirían poseer indumentaria de marca y de mejor calidad que la que suelen llevar. Estos hechos podrían generar desigualdades sociales entre iguales. Al mismo tiempo, se quiere conocer hasta qué punto influye el funcionamiento del sistema de la moda y su seguimiento en la cotidianidad adolescente.

- Pregunta número 3: ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Sueles ir a los centros comerciales?

La incógnita, por un lado, consiste en conocer qué actividades desarrollan los participantes en su tiempo libre, y si es el consumo de moda la base de éste. Y, por otro lado, qué concepción se tiene de los centros comerciales; si son lugares de congregación con el grupo de iguales, si sirven para invertir el tiempo libre en el consumo de productos textiles o si directamente no forman parte de su tiempo libre.

- Pregunta número 4: ¿Te vestirías con la ropa que llevaban tus abuelos cuando eran jóvenes? ¿Por qué?

La finalidad de la formulación de esta cuestión es analizar la concepción que los participantes tienen sobre el carácter cíclico, repetitivo y uniformador que el sistema de la moda.

- Pregunta número 5: ¿Te gusta vestir igual o del mismo estilo que como visten tus amigos?

La pretensión de esta pregunta está relacionada con los rasgos que se comparten en el grupo de iguales, y con la identificación grupal mediante un mismo estilo de vestimenta. Se quiere constatar, por tanto, si durante la adolescencia hay consciencia de la asociación grupal que deriva del seguimiento de tendencias del sistema de la moda; o, si por el contrario, cada sujeto piensa que tiene su propia identidad y forma de vestir para transmitir su personalidad.

- Pregunta número 6: En la siguiente fotografía, ¿Qué papel tiene la mujer? ¿Cómo es tratada? ¿Te parece adecuada esta publicidad? ¿Por qué?



Figura 19. Imagen publicitaria empleada por la firma 'Dolce & Gabbana' para su colección de primavera/verano 2007. Adaptado de la publicación "Las 15 campañas de moda más polémicas de la historia, en la web de La Vanguardia" por Klein, 2007, Campaña publicitaria 'Secret ceremony' [fotografía digital]. Copyright 2007 por Dolce & Gabbana.

Al tratar el tema de la influencia de los medios de comunicación en el consumo de moda, se quería analizar si los participantes se percataban de lo que éstos les muestran; ya que, supuestamente, la juventud continuamente observa y escucha directa o indirectamente la emisión de publicidad sexista del sistema de la moda en los medios de comunicación y redes sociales. También se quería comprobar si este tema afecta del mismo modo a los participantes españoles y a los checos.

Pese a que se ha aclarado a lo largo de la investigación que el objetivo de la misma no consiste en generar más documentación sobre publicidad sexista, se quería analizar superficialmente —ya que su estudio no es el principal foco de interés—, y ver hasta qué nivel influye en la cotidianidad adolescente por formar parte de los medios de comunicación y la cultura visual de ésta.

- Pregunta número 7: Si en el instituto obligasen a llevar uniforme, ¿te lo pondrías? ¿Por qué?

Se investiga la influencia ejercida por el sistema de la moda en la juventud.

De esta forma se pretende adquirir conocimiento de la capacidad de expresión que la vestimenta puede desarrollar en los sujetos, o si por el contrario se pudiera preferir la imposición de la normativa escolar eludiendo la industria textil y su influencia.

También se realizó esta pregunta por el tema del uniforme en los grupos sociales, ya que aunque la juventud piense que es algo propio del centro educativo, durante la adolescencia se tiende a repetir la vestimenta compartida con los iguales en el horario escolar. Cuando la indumentaria se hace tendencia, es decir, cuando se impone en el sistema de la moda, las desigualdades se producen sobre todo en la cantidad de prendas de vestir adquiridas para competir con el grupo de iguales en lo que a la exclusividad y la novedad se refiere. Y en el caso de los centros con uniforme, la juventud se seguirá diferenciando socialmente, ya que los complementos son también una forma de mostrar la consecución de la imposición de las tendencias del sistema de la moda.

Al igual que ocurre con las preguntas relacionadas con la publicidad sexista, se estudian este tipo de respuestas porque el uniforme forma parte de la cotidianidad adolescente; pero no se ha querido indagar mucho más allá puesto que no es el tema de interés que acontece en esta investigación.

- Pregunta número 8: ¿Te sientes uniformado con respecto al resto de tus amigos?

Esta cuestión está íntimamente relacionada con la número 5 y 7, son muy similares, pero se diferencia de éstas en que se pretende saber si los participantes tienen consciencia del carácter uniformador del grupo de iguales, y si ven algún referente en el mismo; o si por el contrario existiese el pensamiento de que su estilo de vestimenta es personal, único e inimitable.

- Pregunta número 9: ¿Qué quieres transmitir con tu estilo y con tu ropa?

A través de ésta pregunta se quiere dar respuesta a la temática de la identidad y la personalidad, así como el uso que se hace de la vestimenta para la posterior transmisión al grupo de iguales. Se quiere comprobar, por tanto, si la indumentaria funciona como un medio de comunicación, y si se usa como tal.

- Pregunta número 10: Si tuvieses que vestir como alguien, ¿en quién te fijarías?

El objetivo de ésta pregunta es corroborar la importancia que tienen los ídolos o el grupo de iguales para la elección y definición de la apariencia externa.

Esta cuestión se diferencia de la primera en que está más focalizada en el estudio de referentes mediáticos para la adquisición de un estilo concreto de vestimenta, mientras que la primera engloba también la identificación adolescente con la personalidad del referente seleccionado.

- Pregunta número 11: ¿Has ahorrado alguna vez para poder comprarte ropa? ¿Cuánto ahorraste?

Esta pregunta pretende mostrar la influencia del consumo del sistema de la moda en la cotidianidad de cada sujeto, y si es preferible una tendencia de moda antes que el ahorro o la inversión en otro bien. De igual modo, se quiere constatar si la juventud es el principal consumidor del sector textil, así como indagar si en relación con la pregunta 2, este sistema incita durante la adolescencia al consumo continuo y a preferir la cantidad a la calidad de las prendas de vestimenta.

- Pregunta número 12: ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

Se quiere comprobar si el consumo de tendencias de vestimenta se desarrolla en establecimientos accesibles al sector joven, o si se prefieren empresas del sistema de la moda algo más exuberantes y exclusivas; ya que este hecho puede derivar en consecuencias negativas cuando el nivel adquisitivo no permite cubrir esa necesidad o preferencia.

También se quiere comprobar si todos los participantes coinciden en la elección de un establecimiento en concreto para observar el efecto de la globalización y la democratización de la moda en sus gustos y preferencias vestimentarias.

- Pregunta número 13: ¿Sueles comprar la ropa que te gusta? (En caso contrario especifica por qué no).

Durante la adolescencia se tiende a compartir más tiempo con el grupo de iguales que con los progenitores, ya que se quiere lograr autonomía e independencia respecto a los últimos; no obstante, la procedencia de la fuente de ingresos sigue siendo familiar, dando lugar a la limitación de la adquisición de prendas de vestimenta en el consumo de moda o a que el estilo de vestimenta dependa de las preferencias familiares. El objetivo de la formulación

de esta pregunta es, por tanto, comprobar si estos hechos son comunes a los participantes, e indagar sobre la posible frustración derivada de la dependencia familiar en la definición del propio estilo y personalidad a través de la vestimenta. Es decir, conocer si los participantes visten como desean o si la definición de su indumentaria depende de lo que los progenitores acepten para éstos.

- Pregunta número 14: ¿Qué prenda de ropa te caracteriza? ¿Por qué te gusta?

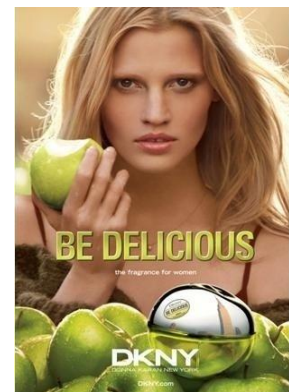
Se quiere adquirir conocimiento sobre el estilo de los sujetos a analizar y del uso ejercido de su vestimenta como medio de expresión.

- Pregunta número 15: ¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?

La intención de esta cuestión es la misma que en la sexta. Se quiere ver el nivel de influencia ejercido por la publicidad de moda y los medios de comunicación en la cotidianidad adolescente, y la consciencia que se tiene al respecto. Desde este punto de vista, se podría decir que el marketing y la publicidad de moda han hecho bastante uso del cuerpo femenino para el consumo de tendencias, creando diferencias de género; y, pese a que no es el foco de interés de este estudio, se quiere comprobar si la juventud actual tiene una mirada crítica y conocimiento al respecto, ya que es común a la cultura visual que le rodea.

- Pregunta número 16: ¿Qué simbología esconde para ti ésta fotografía?

Figura 20. Imagen publicitaria empleada por la firma 'DKNY' para promocionar el perfume de mujer 'Be Delicious' durante la colección de otoño/invierno de 2010. Adaptado de la publicación "Lara Stone for Be Delicious DKNY Fragrance, en la web de Design Scene" por Jansson, 2010, Campaña publicitaria 'Be Delicious DKNY Fragrance' [fotografía digital]. Copyright 2010 por DKNY.



Se propuso por último el análisis de la fotografía de la marca 'DKNY' para verificar nuevamente la posibilidad de consciencia sobre la publicidad sexista del sistema de la moda, incluso cuando es encubierta. E igualmente, se quería comprobar con la formulación de esta pregunta hasta qué nivel son comunes las referencias culturales respecto a un tema en concreto, y si se adquiría de la suficiente madurez para descubrir la transversalidad de algunas imágenes que el sistema de la moda ofrece.

Tras la explicación de la elección de cada cuestión en la encuesta, se añade la adaptación en inglés para el Instituto de Prostějov (ya que las participantes de Náchod se encontraban en la asignatura de español e hicieron uso del modelo original).

También se especifica que se tuvo que adaptar la formulación de algunas preguntas a un estilo más generalizado para su comprensión; de forma que se cambió la pregunta 15, que en español era: "¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?" por "¿qué piensas de los anuncios sexistas en la moda?".

Asimismo se añade que se eliminó la pregunta 16 para los casos checos, ya que se observó que ante cualquier temática controvertida las participantes directamente no contestaban; y, en muchos casos, cabía la posibilidad de que no se entendiese la imagen de esta cuestión en particular, debido al exceso de ironía y al contenido bíblico que la imagen tenía implícitos, y que a simple vista no se observaban.

- Question 1: Who is your idol? (Write if he or she is a singer/sportman or sportswoman/artist, etc.).
- Question 2: If you would have been rich, what kind of clothes would you like to buy?
- Question 3: What do you do on your free time? Do you usually go to the shopping mall?
- Question 4: Do you like the clothes of your grand-parents? Would you like to wear their clothes? Why?
- Question 5: Do you have the same style than your friends? Would you like to dress like them?
- Question 6: Look the following picture. Which is the roll of the woman? How is the woman treated? Do you like this type of publicity? Why?



Figure 21. Fashion advertisement published by 'Dolce & Gabbana' for the Spring/Summer collection of 2007. Adapted from the publication "*Las 15 campañas de moda más polémicas de la historia, en la web de La Vanguardia*" by Klein, 2007, *Fashion campaign 'Secret ceremony'* [digital image]. Copyright 2007 by *Dolce & Gabbana*.

- Question 7: Could you explain your point of view about wearing uniforms in your School? Would you like to have it? Would you like to wear it? Why?
- Question 8: Wearing the same clothes is important for you and for your friends, or each person has his/her own style?
- Question 9: What would you like to say through your clothes and your style?
- Question 10: If you would have to dress like other person, which one would you choose?
- Question 11: Have you ever saved your money to buy new clothes? How much money did you save?
- Question 12: Which is your favourite shop of clothes? Why?
- Question 13: Do you buy the clothes that you want? (Write why not in a negative case).
- Question 14: Which kind of clothes represents you? Why?
- Question 15: What do you think about the sexist advertisements on Fashion?

2.3.4 Participantes

En esta sección se muestra la información relacionada con los individuos que realizaron las experiencias prácticas de esta investigación, y los cambios que se observaron más relevantes entre ambos contextos. Se comienza exponiendo el caso de los participantes de la provincia de Granada —en España—, y posteriormente las ciudades de Prostějov y Náchod —en República Checa—.

1. Periodo en Granada

Durante el “Proyecto de Iniciación a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIISA)” en la Universidad de Granada, se formaron grupos aleatorios de 10 individuos en los 4 cursos comprendidos entre 2015 y 2018, y en el último curso, 2018-2019, participaron 11 sujetos.

Las edades variaban de los 15 a los 17 años, y se notaba mucho la madurez de los jóvenes a la hora de enfrentarse a las actividades, y de cuestionar la utilidad que podría llegar a tener para su futuro, así como la cercanía y curiosidad mostradas en cada sesión de investigación.

La procedencia de cada participante era de distintos centros educativos.

Los grupos que participaron en estas sesiones se caracterizaron por la multiculturalidad y la interdisciplinariedad. Se trató de sujetos que se desconocían entre sí o que nunca habían entablado conversación de haber coincidido en el mismo centro educativo. Hecho que influyó positivamente en los resultados obtenidos, ya que se pudo comprobar la confianza generada a lo largo del transcurso de las sesiones, pudiendo dar respuesta a los objetivos planteados en el inicio de este estudio.

El interés de los participantes fue, para la amplia mayoría, medio; a excepción de 9 sujetos que mostraron un interés alto por pertenecer a la rama

artística. E interés bajo, sobre todo para los participantes que no querían dibujar o no sentían atracción por el tema a desarrollar. Este hecho sucedió con 3 de los 4 sujetos de sexo masculino que hubo.

Hay que tener en cuenta que el objetivo principal del Proyecto 'PIIISA', en el que participó ese estudio con la Universidad de Granada, consistía en el acercamiento de la investigación universitaria a la juventud actual; de modo que éstos escogen un proyecto en concreto para su desarrollo, y parte de los integrantes de esta experiencia no tenían consciencia de que se realizarían las actividades mediante el uso de la educación artística, por lo que algunos individuos mostraron desinterés conforme se desarrollaron las actividades prácticas. No obstante, todos los sujetos de los distintos grupos intentaron desarrollar la investigación de la mejor forma posible.

No fue necesario adaptar la materia al participante, ya que se especificó la exención de obligatoriedad de que se procediese de centros educativos especializados en ramas artísticas, y por tanto se comprendía que algunos jóvenes necesitasen más tiempo que otros en la elaboración de las representaciones gráficas.

Por otro lado, al tratarse de un tema coloquial, presente en la cotidianidad adolescente, tampoco se adaptó a las distintas competencias y destrezas de cada individuo porque no se observaron problemas al respecto que diesen lugar a generar diferenciación entre los compañeros; sino todo lo contrario. Al tratarse de un tema común a toda la juventud, todos los participantes sentían integración en el mismo, porque todos podían hablar de su cultura visual y sus preferencias respecto al sistema de la moda.

Los menos interesados por temáticas como la muestra de la propia identidad o de las preferencias relacionadas con el sector textil, mostraron interés en el desarrollo de actividades relacionadas con la publicidad y los ídolos.

- **Año 2015/2016**

- Número de participantes: 10, del sexo femenino.
- Días y duración de las sesiones:

16 de noviembre de 2015, 18 de enero de 2016, 4 de abril de 2016, y 18 de mayo de 2016. Cada sesión tuvo una duración de 5 horas.

- **Año 2016/2017**

- Número de participantes: 10, de los cuales 9 eran del sexo femenino y 1 del masculino.
- Días y duración de las sesiones:
22 de noviembre de 2016, 17 de enero de 2017, 7 y 18 de abril de 2017, y 15 y 18 de mayo de 2017. Cada sesión tuvo una duración de 5 horas, a excepción de las realizadas los días 7 de abril y 15 de mayo, en los que los participantes ensayaron durante 3h cada día para poder actuar, junto con el equipo que participó en el proyecto "PIIISA" del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, en el concierto que amenizó el congreso final del Proyecto 'PIIISA'.

- **Año 2017/2018**

- Número de participantes: 10, del sexo femenino.
- Días y duración de las sesiones:
29 de noviembre de 2017, 24 de enero de 2018, 7 de marzo de 2018, 18 de abril de 2018 y 23 de mayo de 2018. Cada sesión tuvo una duración de 5 horas.

- **Año 2018/2019**

- Número de participantes: 13, 10 del sexo femenino y 3 del masculino; pero realmente finalizaron el proyecto 11 sujetos en total debido al abandono de dos participantes del sexo masculino.
- Días y duración de las sesiones:

28 de noviembre de 2018, 23 de enero de 2019, 6 de marzo de 2019, 24 de abril de 2019 y 22 de mayo de 2019. Cada sesión tuvo una duración de 5 horas.

Las actividades elaboradas durante las intervenciones tuvieron lugar en el Seminario del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal y en el Laboratorio de fotografía de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.

2. Periodo en República Checa

En la ciudad checa de Prostějov se obtuvieron respuestas a encuestas de 20 jóvenes del sexo femenino; y el seminario en sí, tuvo la participación de 17 asistentes del mismo sexo, con edades comprendidas entre los 16 y 18 años; siendo especialistas en diseño de moda y por consiguiente con conocimientos en artes plásticas. A diferencia de las 11 jóvenes que asistieron a las experiencias prácticas en la ciudad de Náchod, que eran especialistas en Humanidades y que desarrollaron las actividades en el horario correspondiente a la asignatura de español; el desarrollo de las sesiones tuvieron alguna ausencia en los dos días en las que se realizaron, resaltando de este modo la adquisición de datos en relación a este hecho:

- Realización de la encuesta y de todos los retratos (3 individuos).
- Realización de la encuesta y del retrato correspondiente al primer bloque (4 sujetos).
- Realización del retrato correspondiente al primer bloque (1 sujeto).
- Realización del retrato correspondiente al segundo bloque (2 sujetos).
- Realización únicamente de la encuesta (1 sujeto)

Hay que destacar, que pese a que el conocimiento del sistema de la moda era mayor en Prostějov, las participantes de Náchod interactuaron más cuando

se hablaba de firmas o marcas de establecimientos del sector textil accesible y global en la etapa adolescente.

Se observó en ambos centros educativos que todas las participantes eran de procedencia checa, del sexo femenino y de clase media; destacando que la amplia mayoría procedía de localidades cercanas a las ciudades en las que se desarrollaban las sesiones prácticas; por lo que para acceder diariamente a estos centros educativos, bien debían vivir en Prostějov o Náchod, o trasladarse diariamente de su localidad a estas ciudades. Al mismo tiempo, se ha de añadir que, sobre todo en el caso de Náchod, las localidades que había alrededor eran de carácter rural, razón por la que se podrá comprobar en el marco empírico que el centro de interés de estas participantes favorecía la sostenibilidad y la valoración del medio ambiente.

En República Checa el sistema de la moda no es tan prioritario como en España; se valoran más las experiencias tangibles y reales. En el tiempo libre se prima más disfrutar del ocio con las personas allegadas en un medio natural que en un centro comercial. Desde esta perspectiva, se puede entender que, tanto en las respuestas a encuestas como en la realización de representaciones gráficas, se valoren contestaciones en las que no se muestre interés alguno por consumir productos en establecimientos del sistema de la moda y se sugiera hacerlo en mercados de segunda mano.

Respecto a la sostenibilidad y valoración del medio ambiente, en República Checa, y en parte de Centroeuropa, se valora más la reutilización de prendas de vestimenta que en España; hecho que mostraron las participantes en la realización de las sesiones prácticas.

2.3.5 Otros aspectos en relación con los contextos y los participantes

Tras haber observado la educación ofertada tanto en España como en República Checa, es reseñable que en ambos países la educación secundaria es obligatoria; pero la diferencia es que en República Checa solo es gratuita

para el alumnado que cumple los requisitos establecidos, y que supera un nivel de competencias a adquirir; y en España no se necesita demostrar o tener un cierto nivel de capacidad preestablecida. A su vez, otra diferencia es el tipo de currículo o plan de estudios que hay en cada país, ya que en España se suele ofrecer una educación global en Secundaria, y en República Checa la juventud ha de saber en qué se quiere especializar a edades tempranas, ya que los institutos forman al alumnado en función de las materias y campos de estudio que mejor identifican el futuro de cada individuo.

Otro dato a tener en consideración, es que el tipo de educación que se desarrolla en ambos países no ha impedido la efectividad del marco empírico; de manera que se propusieron actividades que se complementasen entre sí, con cierta uniformidad, en las que la relevancia fuese la identidad adolescente respecto al sistema de la moda impuesto. Sí es cierto que se adaptaron las actividades al espacio temporal en el que se desarrollaron, ya que el tiempo de ejecución de las sesiones prácticas era menor en República Checa que en España.

También se pudo comprobar en las distintas ciudades y centros educativos en los que se desarrolló el trabajo de campo de República Checa, que la creatividad disminuía conforme se ofrecía a las participantes libertad de creación. Resultando impactante, sobre todo en Prostějov, que al tratarse de una Escuela de Diseño debía haber más soltura y creatividad sin necesidad de dependencia de enunciados o referentes previos, destacando en este punto, que se observó lo contrario.

No obstante, el curso especializado en diseño de moda realizó la propuesta correctamente y no hubo quejas al respecto. El interés, en este caso, era muy alto. Este hecho tiene relación con la perfección y exactitud, típicas de la educación checa. Se pudo observar que incluso en la asignatura de español, desarrollada en Náchod, si el alumnado sentía que no tenía la destreza o soltura para establecer una conversación en este idioma, directamente no participaba o sentía la frustración y vergüenza que dificultaban el progreso de la asignatura; aunque el aprendizaje de los contenidos fuese favorable.

Este contexto se puede extrapolar al que tuvo lugar en el desarrollo de las sesiones prácticas; como las participantes del instituto de Náchod procedían de una especialidad de Humanidades, solo 3 llegaron a realizar todas las actividades; bien fuese por miedo a fracasar en la ejecución, por vergüenza ante los resultados o por escasez de tiempo para finalizar las tareas.

Por otro lado, durante la observación de las participantes de Prostějov, también se pudo comprobar la exactitud y perfección con la que querían realizar las actividades por dos factores: el más destacable es que eran estudiantes de Diseño de moda y querían aportar algo vistoso a la investigación; y de otra parte, el desconocimiento de mi persona. De esta forma, pese a la advertencia de que se prefería la adquisición de bocetos e ideas de los gustos e intereses de las jóvenes, antes que dibujos que quedasen a la mitad; muchas de las asistentes no llegaron a finalizar el ejercicio por hacerlo minuciosamente.

El rigor y concentración implícitos en la elaboración de cada una de las propuestas, no solo se observó en los dos institutos en los que se obtuvieron datos; sino también en los cursos extraescolares, tanto en relación a las actividades propuestas para el desarrollo de la identidad, como en la ejecución de actividades que la profesora programaba durante el resto del año.

Se observó, al igual que en los Institutos, miedo al fracaso o agobio ante posibles comparaciones con los resultados de otros sujetos, ya que no todos tenían el mismo nivel en el desarrollo de competencias ante actividades de tipología artística. Y nuevamente lentitud a la hora de comenzar cualquier actividad que implicase libertad creativa.

También se destaca que se observó en las dos estancias de República Checa que había diferencias de género respecto a la ejecución de distintos oficios. En el caso del diseño de moda o de la educación, la mayor parte del profesorado era del sexo femenino; y en cuanto al alumnado, ocurría algo semejante. Casi todos los sujetos de sexo masculino querían aspirar a oficios relacionados con las Ciencias tecnológicas y de la salud; y los sujetos del sexo femenino a las Ciencias sociales y humanas. Igualmente, como se ha expuesto en este apartado de metodología, las experiencias desarrolladas en el centro

de ocio “Děčko-Náchod” fueron un complemento que posibilitaron la observación del contexto sociocultural de los habitantes de esta región en República Checa, comprobando del mismo modo esta diferencia de género para el desarrollo de ciertos oficios; de tal forma que aquellos relacionados con las artes plásticas y las manualidades, solían ser generalmente, del sexo femenino; mientras que aquellas que implicaban fuerza física o conocimiento científico-tecnológico eran del masculino.

En relación a los participantes granadinos se observó mayor creatividad y menor miedo al fracaso o cohibición ante los comentarios ajenos, pese a que en el ambiente de trabajo nadie se conocía, no supuso un impedimento para la realización de las experiencias prácticas, favoreciendo la toma de conclusiones positivas en relación a la viabilidad de esta investigación como herramienta de conocimiento tanto propio, como ajeno.

Por otro lado, también se constató, en contraste con los asistentes checos, que la influencia de la moda es mucho más amplia. El conocimiento de su sistema daba lugar a una mayor comprensión de las actividades, y, de igual modo, se observó que según la cultura visual que hubiese en el periodo temporal en el que se encontrasen los participantes, habría una necesidad constante de renovación de piezas textiles. Se puede observar este hecho en la realización de ilustraciones en las que se repite, según el año de realización de la representación gráfica, la aparición de productos de las mismas marcas o firmas del sistema de la moda, coincidiendo entre sí y descartando esa coincidencia conforme se alternaba el año de producción y, por tanto, se renovaban el sistema de la moda y sus tendencias. Igualmente, se puede deber a que el acceso al consumo de moda es más común que en el caso checo, así como la necesidad urbana en comparación con los participantes centroeuropeos. El valor de actividades que solo se desarrollan en núcleos urbanos fue mayor para los españoles que para los checos, por lo que la

Hay que destacar, también, que los participantes granadinos desarrollaron todas las actividades que se reclamaron. Como ventajas se afirma que dispusieron de más tiempo de realización; pero este hecho carece de sentido si se compara con el tiempo de producción que tenía el alumnado checo de

clases extraescolares, y que, sin embargo, en muchos casos no acompañaba a la finalización de actividades.

Pese a que los asistentes a las sesiones de Granada compartían opiniones, gustos, puntos de vista y perspectivas de futuro, y que el rigor y la concentración no eran iguales que en el caso de los individuos checos, se constata que ese ambiente distendido no impidió llevar a cabo las experiencias prácticas, e incluso reclamar la realización de más actividades de las que se plantearon en un primer momento. Es más, en muchos casos la motivación que se compartió en ese estudio de campo, conllevó a la recapacitación sobre la importancia que el sistema de la moda tenía para cada individuo en su futuro profesional, siendo para algunos participantes la actual carrera.

Asimismo, en la búsqueda de su identidad, se mostró madurez en la toma de decisiones y opiniones respecto a algunos temas como los relacionados con perspectivas de género; afirmando, de esta manera, que en contraste con los participantes checos, los españoles mostraron mayor conocimiento crítico sobre la realidad en la que se encuentran. Más que eludir cualquier controversia, querían optar por entenderla; por lo que, la educación en España está formando individuos con valores, competencias sociales y puntos de vista que van más allá del cumplimiento del currículo escolar. Asimismo, se ha comprobado que la participación femenina se ha impuesto en comparación con la masculina, de modo que se podría decir que la moda sigue siendo un tema que despierta diferencias en cuanto al género, interesando más al femenino que al masculino.

Desde esta perspectiva, pese a que el sistema de la moda y la cultura visual puedan crear más estereotipos juveniles en el caso granadino, o víctimas de su sistema en comparación con los estudiantes de Náchod y Prostějov, se destaca que en el caso primero la definición de la identidad propia se anticipará a los segundos y terceros; puesto que la ambición por compartir distintas perspectivas de su cotidianidad hará, que generalmente, se vivan experiencias que permitan encontrar su “verdadero yo”.

Para finalizar este apartado, se quiere destacar el punto en común que se pudo comprobar en ambos contextos. Todos los participantes de esta

investigación han desarrollado, sin exclusión, las actividades, compartiendo con este estudio sus preferencias y gustos en relación al sistema de la moda y a su cultura visual; no se tuvo que adaptar la investigación a ningún individuo. De esta manera, se puede constatar que en un contexto sociocultural en el que los medios de comunicación y la globalización son comunes a todos los sujetos, la mayor parte de la juventud sabe o intenta obtener conocimiento respecto qué referente sociocultural admirar o qué tipo de vestimenta desear; por lo que se podría decir que no ha habido evidencias de que esta investigación pueda crear diferencias sociales entre iguales; sino todo lo contrario, ya que se trata de una temática que se comparte durante la adolescencia en el primer mundo. La mayoría de individuos en esa etapa de crecimiento, incluso aquellos que carezcan de un nivel adquisitivo alto, estarán influenciados por la publicidad que tienen a su alrededor o por los mensajes e imágenes que el sistema de la moda propaga a través del seguimiento en redes sociales e Internet de sus ídolos.

2.3.6 Aspectos éticos de la investigación

Se especifican en este apartado algunos detalles que han podido resultar relevantes en la toma de decisiones sobre este estudio.

A lo largo de esta investigación, se respeta el anonimato de los individuos que han participado en ella. Cuando se ha nombrado a cada uno de ellos, se ha hecho por establecer un orden en el desarrollo de la información. Únicamente se muestra el nombre de pila, el contexto espacial y temporal en el que establecieron las experiencias prácticas y el curso escolar en el que se encontraban, para poder relacionar los datos obtenidos en cada uno de los bloques. Se muestra esta información para facilitar la comprensión de la discusión de cada bloque de experiencias prácticas cuando se hace referencia a los resultados de cada parte.

Igualmente, se quiere especificar que al tratarse de un tema en el que se usan las artes plásticas y visuales como herramienta de conocimiento social mediante la influencia del sistema de la moda y la cultura visual de cada adolescente, tanto individual como colectivamente, debían aparecer actividades ligadas con el uso del selfie o autorretrato, imitando a los referentes socioculturales. Como la juventud actual tiene tan interiorizado el concepto de captar la cotidianidad mediante el uso de la fotografía, se podía dar lugar a una mayor apertura y acceso a sus preferencias mediante la imitación de los ídolos. Por lo que se decidió desarrollar la propuesta de estas actividades preservando la identidad de los participantes mediante el uso del pixelado en sus rostros, ya que el resto del cuerpo debía ser mostrado para poder analizar y contrastar los datos obtenidos en el marco empírico. El motivo por el que no se adjunta el consentimiento de los tutores legales de los participantes, se debe a que se trataba de un proyecto que dependía de varias instituciones, y a que la aprobación de este consentimiento servía para la publicación anual de los resultados que cada año se obtuvieron, de modo que, como esta investigación se ha prolongado a lo largo de 4 años, no en ese periodo de publicación de los datos realizados, se optó por pixelar directamente a los individuos que realizaron las actividades del bloque 2 en Granada.

En relación a las imágenes que se muestran en esta investigación —y que no son de producción propia—, se debe aclarar que se ha optado por mostrar aquellas que estaban disponibles en los medios de comunicación, redes sociales e Internet, porque su consulta es accesible para cualquier joven. Se quería contrastar y mostrar datos que formasen parte del entorno de los participantes para empatizar con éstos. Además, se eligieron esas imágenes, y no otras, porque coincidían con los datos obtenidos de cada individuo; ya que la imagen disponible en la cultura visual correspondía por completo a la proporcionada por los participantes, tanto por la vestimenta como por la pose que cada personaje establecía.

Otro hecho a destacar en la realización y exposición de los datos de este estudio, es el orden establecido para su análisis y observación. Se ha decidido realizar la recogida, análisis y discusión de éstos de manera conjunta por

bloques de producción; por tanto, se podrán distinguir 4 bloques que aglutinan distintas experiencias prácticas, y en cada experiencia se mostrará la información de manera consecutiva y conjunta. Se podrá saber a quién pertenece cada dato por la información proporcionada al inicio de cada práctica mostrada, pero la exposición se muestra conjuntamente para facilitar la comprensión y observación de la evolución de los participantes en el transcurso de cada experiencia práctica.

En un principio se tomó la decisión de realizar estas labores distinguiendo los datos de los cursos en los que se llevaron a cabo y la procedencia de cada participante; pero se comprobó que casi todos los resultados se repetían y que tomaban más sentido cuando se evaluaban conjuntamente según la experiencia práctica establecida. De esta manera, se decidió juntar cada bloque práctico y observar qué nivel de influencia ejercían la cultura visual y el sistema de la moda en la identidad adolescente, ya que uno de los objetivos de esta investigación era comprobar si el sistema de la moda ejercía su influencia a nivel global y de manera uniforme en los gustos y preferencias que identifican a cada joven.



3. MARCO TEÓRICO

A lo largo del marco teórico se tratarán estudios que han desarrollado la temática de esta investigación a nivel general, para toda la sociedad, desde perspectivas relacionadas con la historia, psicosociología y marketing de moda. Desde este punto de vista, se pretende adaptar y relacionar esta base teórica a la etapa de crecimiento de la adolescencia.

Para elaborar el recorrido teórico del capítulo que aquí se presenta, se han establecido tres secciones que muestran la creación de estilos y grupos sociales en la Historia de la Moda del siglo XX; el consumo de la moda y su sistema; y aspectos sociales durante la etapa adolescente.

3.1 La creación de estilos y grupos sociales en la Historia de la Moda del siglo XX



El siglo XX supuso un cambio para el sistema de la moda. Debido a factores que serán mostrados a lo largo de este apartado, se dio lugar a la creación de los primeros grupos sociales juveniles que se identificaron por un estilo de vestimenta concreto, y preferencias socioculturales comunes.

Desde esta perspectiva, se podría afirmar que el siglo pasado es un antecedente directo del sistema de la moda actual, siendo necesario el estudio

de éste para la comprensión de los factores que acontecen a la cotidianidad adolescente a través de la vestimenta.

3.1.1 Génesis del Prêt-à-porter en el sistema de la moda del siglo XX

Durante el siglo XX se produjeron una serie de cambios históricos, políticos, culturales y sociales que generaron modificaciones en la historia de la moda. Hasta entonces, el sistema de la moda pertenecía a la burguesía y a las clases sociales altas (Lipovetsky, 1987; Gavarron, 2003). En la creación de este sistema destacó el oficio de la modista que cosía los patrones de los figurines de moda (Laver, 2003; Monneyron, 2006). El papel del diseñador de moda que es tratado como un artista no surgió hasta mitad de siglo XIX con la aparición del modisto Worth (Lipovetsky, 1987; Laver, 2003; Erner, 2005; Monneyron, 2006; Blackman, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Manzanera, 2011; Figueras, 2012; Mansilla, 2017). A consecuencia de ello, se estableció la 'Alta Costura'¹, que distaba de la confección de moda por la elaboración de piezas de diseño exclusivas y de alta calidad (Posner, 2016) que se adaptaban a la élite social que las reclamaba para destacar sobre el resto de la sociedad (Simmel, 1908, 1945; Blumer, 1969; Lipovetsky, 1987; Bourdieu, 1991; Cerrillo, 2010; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012).

Por otro lado, al final del siglo XIX y principio del XX, se consolidaron las publicaciones de moda en la prensa, debido a la influencia de la fotografía (De Diego, 1984; Figueras, 2005; Monneyron, 2006; De Sousa, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Díaz, 2014), modificando por completo el sistema de la moda; y se trasladó el centro neurálgico de la 'Alta Costura' a París² (Lipovetsky, 1987;

¹ Posner (2016) define qué condiciones debe cumplir en el sistema de la moda una casa de 'Alta Costura' para ser constituida como tal: "Para ser considerada alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, en enero y julio, tener una plantilla de al menos 20 trabajadores, poseer un atelier en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos también como "salidas") de prendas de día y trajes de noche." (Posner, H. 2016:12).

² "Revistas parisinas de principios de siglo XIX, como Le Beau Monde, La Belle Assemblé, Le Follet y otras, alcanzaban gran difusión en el resto de Europa y América, y sirvieron de modelo a las surgidas en otras naciones en la misma época" (De Sousa, F. 2007: 182).

Crane, 2012; De Sousa, 2007). Desde allí, y gracias a los patrones de moda de dichas publicaciones, se divulgaron diseños y creaciones de moda de las casas de 'Alta Costura' a las clases medias y bajas del resto de Europa (Barthes, 2003; González, 2004; Blackman, 2007; Lannelongue, 2008); pero la lenta propagación de estas publicaciones (De Diego, 1984), y el alto coste de los diseños, impedían un seguimiento equitativo del sistema de la moda para toda la sociedad del periodo Preguerra.

El Instituto de la Indumentaria de Kioto (2005) muestra la importancia que tuvieron las primeras publicaciones e ilustraciones de moda para la propagación de los patrones de moda desde la ciudad de París al resto del mundo:

“Es indudablemente cierto que la alta costura fue la principal encargada de dirigir el mundo de la moda durante la primera mitad del siglo XX. Asimismo durante este período se establecieron varios sistemas cruciales de comunicación gracias a los cuales las modas de la alta costura parisina llegaron a todo el mundo.” (Instituto de la Indumentaria de Kioto, 2005).

Sin embargo, durante el siglo XX el sistema de la moda fue susceptible de cambios políticos, culturales y sociales, derivando en la aparición de grupos sociales asociados e identificados a través de las características ofrecidas por la vestimenta (Feixa y Porzio, 2004; Martínez, 2004; Nilan, 2004; De Bofarull, 2005), consecuencia de la influencia de factores culturales como el cine, los medios de comunicación (Vera, 2005; Plaza, 2007; Busquet, 2012), y la música. Produciendo los cambios más significativos en el sistema de la moda. (Feixa y Porzio, 2004).

Por un lado se dio paso a la democratización del mismo (Crane, 2012), siendo común a toda la sociedad (Figueras, 2005), y a su propagación más allá de Europa, descentralizando París como única ciudad generadora y productora de moda (Fogg, 2017). Por otro lado, atendiendo las necesidades de la juventud de mitad de siglo XX (Méndiz, 2005) como consecuencia de los

cambios políticos, culturales y sociales que vivió, y a raíz de la democratización del sistema de la moda (Nilan, 2004), se creó una moda juvenil.

En su estudio, Feixa (1998) ilustra a la perfección la influencia que generaron los adolescentes en el sistema de la moda a lo largo del siglo XX a través de los distintos grupos sociales que se formaron:

“Si la adolescencia fue descubierta a finales del siglo XIX, y se democratizó en la primera mitad del XX, la segunda mitad del siglo ha presenciado la irrupción de la juventud, ya no como sujeto pasivo sino como actor protagonista en la escena pública.” (Feixa, 1998: 51).

La amplia mayoría de documentos analizados realizan un estudio de la historia de la moda por medio de los diseñadores de moda que surgieron en cada década (Figueras, 2003, 2012; Erner, 2005; Remaury, 2005; De Sousa, 2007; Boucher, 2009; Sañes, 2009; Cerrillo, 2010; De la Puente-Herrera, 2011; Harriet, 2011; Lozano, 2015; Fogg, 2017) y/o de las prendas que se crearon en el siglo XX (Boucher, 2009; Mancinelli, 2010; Harriet, 2011; Manzanera, 2011); pero se ha preferido optar por la descripción de las características comunes a cada estilo de vestimenta que favorecieron las asociaciones sociales y culturales que la juventud llevó a cabo en cada década del siglo XX. Descamps (1986); Yonnet (1988); Bollon (1992); Rivière (1996), (1998); Dorfles (2002); Köning (2002); Lurie (2002); Smith (2003); Feixa (2004); Figueras (2005); Grupo Análisis de la Comunicación (2008); Maffesoli (2009); Paulicelli y Clark (2009); Centeno (2012) centran sus investigaciones en la importancia del contexto histórico y cultural para la creación de grupos sociales juveniles que a través de su indumentaria definieron una época y la cambiaron. Al mismo tiempo, Bollon (1992) muestra la dificultad de atribuir unas características concretas a unos grupos sociales y no a otros, ya que la moda cambia constantemente y se pueden producir intercambios estilísticos entre los diferentes grupos.

El motivo del estudio de estos grupos sociales del siglo XX por décadas está relacionado con la defensa que algunos investigadores realizan sobre el

avance y retroceso que la historia de la moda sufrió a lo largo del siglo pasado; como consecuencia del contexto político, social y cultural en el que se encontraba, coincidiendo con el inicio y fin de cada década (Figueras, 2012).

Desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta lo acontecido en el siglo XIX, el inicio de los cambios más significativos de la historia de la moda del siglo XX se produjo a raíz de la 'I Guerra Mundial' (De Sousa, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Manzanera, 2011; Figueras, 2012). La vestimenta femenina fue modificada por completo. Hasta entonces era común el uso de prendas como el corsé y el polisón que ofrecían al público femenino la posibilidad de poseer un cuerpo con forma de <<S>>, tendencia³ propia del periodo Belle Époque⁴ (Laver, 2003; Blackman, 2007; De Sousa, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Figueras, 2012). Pero a raíz del periodo histórico en el que se encontraban, fue necesaria la implicación femenina en oficios relacionados con el servicio auxiliar (Gubern, 1977; De Sousa, 2007; Baudot, 2008; Manzanera, 2011), y por tanto, surgieron prendas que favorecían la libertad de movimiento y que estaban relacionadas con estas labores (De Sousa, 2007; Baudot, 2008; De la Puente-Herrera, 2011); dando lugar al abandono del corsé y el polisón, y a la racionalización de la indumentaria, dotándola de tonos de color más austeros y liberándola de todo tipo de decoración (Figueras, 2012; De la Puente-Herrera, 2011). En este contexto, no sólo cambió la vestimenta femenina, sino el estilo de vida que hasta entonces se había tenido, en el que primaban la autonomía y la búsqueda de la libertad personal (Gubern, 1977; Saulquin, 2001; Figueras, 2012).

³ "Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio– seduce simultáneamente a un gran número de personas." [...] "Las tendencias contribuyen a uniformizar el mercado textil." (Erner, G. 2005: 84-122).

"Las tendencias son las preferencias sobre los gustos de los jóvenes, compartidos por diferentes grupos, los cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto. [...] Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto." (Moldovan, A. 2007: 184).

⁴ "El periodo comprendido entre principios de siglo y el estallido de la I Guerra Mundial se suele conocer en Inglaterra como el período Eduardino, aunque en realidad el rey se muriera en 1910. En Francia se le denominó la Belle Époque, dando un ligero salto hacia atrás al incluir también la segunda mitad de la década de los 90" (Laver, J. 2003: 215).



Figura 22A. Ilustración gráfica sobre la 'Belle Époque' empleada para la portada de noviembre de 1910 de la revista 'Blanco y Negro'. Adaptado de "Portada de la revista 'Blanco y Negro. Revista Ilustrada'. Noviembre de 1910, Madrid, (1.019)" por Mendez Bringa, 1910, *Blanco y Negro. Revista Ilustrada, Madrid, (1.019)* [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

Figura 22B. Fotografía sobre la 'Belle Époque' empleada para la portada de octubre de 1910 de la revista 'Blanco y Negro'. Adaptado de "Portada de la revista 'Blanco y Negro. Revista Ilustrada'. Octubre de 1910, Madrid, (1.012)" por Blanco y Negro. Revista Ilustrada, 1910, Madrid, (1.019) [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

Figura 22C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'My Fair Lady' (1964) en la que se puede observar el vestuario característico de la 'Belle Époque'. Adaptado de la publicación "My Fair Lady, en el blog Los Sesenta, mis personajes favoritos" por Stradling, H., 1964, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'My Fair Lady'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1964 por Warner Bros.

Figura 22D. Fotograma de la cinta cinematográfica 'My Fair Lady' (1964) en la que se puede observar el vestuario característico de la 'Belle Époque'. Adaptado de la publicación "Estos son los trajes más caros de la historia de cine. Si alguna vez quisiste pujar por el Givenchy negro de Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes' o por un mono de piloto de Steve McQueen, aquí te contamos cuánto dinero deberías ahorrar, en la web de SModa" por Stradling, H., 1964, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'My Fair Lady'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1964 por Warner Bros.



Figura 23A. Fotografía que muestra un modelo de vestimenta para la tarde típico del estilo de la 'Belle Époque' y que fue publicado por la revista 'Les Modes: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme'. Adaptado de "Portada de la revista 'Costume tailleur pour 'après-midi. Les Modes: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme. Enero de 1912, (133) en la web Gallica" por Felix, 1912, *Costume tailleur pour 'après-midi'* [fotografía 204 x 269 cm]. 'Les Modes: revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme (133). Archivo de *Bibliothèque nationale de France*.

Figura 23B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Titanic' (1997) en la que se puede observar el vestuario característico de la 'Belle Époque'. En esta imagen se puede apreciar la adaptación que se hizo del vestuario publicado en 1912 (véase figura 23A) para la realización de este modelo en particular. Adaptado de la publicación "Titanic - 1997, en el blog *The Costume Department*" por Carpenter, R., 1997, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'Titanic'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1997 por 20th Century Fox y Paramount Pictures.



Figura 24A. Fotografía que muestra el estilo 'Belle Époque' del tipo de vestimenta característico para ir de paseo en 1912. Adaptado de "La mujer y la casa. Páginas femeninas. Crónica de París. Blanco y Negro, octubre de 1912. Revista Ilustrada, Madrid, (1.123)" por La Condesa D'Armonville, 1912, La mujer y la casa. Páginas femeninas. Crónica de París [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada, Madrid, (1.123). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Hemeroteca de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada.

Figura 24B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Mary Poppins' (1964) en la que se puede observar el vestuario característico de la 'Belle Époque' para ir de paseo. Adaptado de la publicación "Mary Poppins: Foto Dick Van Dyke, Julie Andrews, Karen Dotrice, Matthew Garber, en la página web de Sensacine" por Colman, E., 1964, Fotograma de la cinta cinematográfica 'Mary Poppins' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright The Walt Disney Company France.



Figura 25A. Fotografía que muestra el estilo de vestimenta del periodo 'Belle Époque' ceñido al cuerpo femenino. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, octubre de 1912. Madrid, (1.117), 38" por Talbot, 1912, *La actriz francesa Gaby Deslys, indumentada con un elegante traje de Liberty rosa y tules* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.117). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

Figura 25B. Fotografía que muestra el tipo de complementos utilizados durante el periodo 'Belle Époque'. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, noviembre de 1912. Madrid, (1.122), 38" por Talbot, 1912, *Bonita toca de peluche marfil, con "algrette". De la casa Hemnard* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.122). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

Figura 25C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Memorias de África' (1985) en la que se puede observar el vestuario característico de la 'Belle Époque' y su parecido con los anteriormente citados. Adaptado de la publicación "Out of Africa (1985) Karen Blixen (Meryl Streep) - White 'wedding' suit with hat, gloves, en la red social Pinterest" por Watkin, D., 1985, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'Memorias de África'* [Fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2012 por Universal Pictures.



Figuras 26A y 26B. Fotografías que muestran la bata que vistieron las enfermeras de la 'Cruz Roja' durante la 'I Guerra Mundial'. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, diciembre de 1914. Madrid, (1.232), 21" por Hugelmann, 1914, *La vizcondesa de Howick y Lady Sybill, enfermeras de la 'Cruz Roja' inglesa* [fotografías 310 x 225 cm]. Blanco y Negro.

Revista Ilustrada. Madrid, (1.232), 21. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

Figura 26C. Fotografía de dos enfermeras de la milicia francesa asistiendo a un soldado herido durante la 'I Guerra Mundial'. Otro ejemplo de mujeres que ejercieron distintos oficios durante la Guerra. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, enero de 1915. Madrid, (1.234), 12" por Central News, 1915, *Las mujeres y la guerra. Dos enfermeras de la milicia inglesa asistiendo a un soldado herido* [fotografías 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.234), 12. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

Figura 26D. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Adiós a las armas' (1957) en la que se puede observar la adaptación cinematográfica de la bata de enfermera de la 'Cruz Roja' durante la 'I Guerra Mundial'. Adaptado de la publicación "Movies That Made Me - A Farewell to Arms by Jenny Pacanowski, en el blog *The WWrite Blog*" por Morris, O. y Howe, J. W., 1957, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'Adiós a las armas'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por 20th Century Fox.

Figura 26E. Fotograma de la cinta cinematográfica 'En el amor y en la guerra' (1996) en la que se puede apreciar la adaptación cinematográfica de la bata de enfermera de la 'Cruz Roja' durante la 'I Guerra Mundial'. Adaptado de la publicación "Sandra Bullock // in love and war, 1996, en el perfil de 'Pinterest' del usuario *Travalian*" por Pratt, R., 1996, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'En el amor y en la guerra'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por New Line Cinema.

Baudot (2008) ilustra la necesidad que surgió en la indumentaria femenina de la adaptación y producción de nuevas prendas de vestimenta a la realización de oficios que hasta entonces no habían sido desarrollados por la mujer. Suponiendo un cambio en los estilos de vida imperantes hasta dicha época.

“Obligadas a trabajar, incluso a veces en la cadena de montaje, madres esposas e hijas reclaman prendas adaptadas a actividades totalmente nuevas. Nacen la bata de enfermera y el pantalón de las nuevas empleadas en las fábricas de armamento, pero ninguna sospechaba que se está inventando con ello un nuevo comportamiento.” (Baudot, 2008: 60).

En la primera década del siglo XX, también fue decisiva la aparición de diseñadores de moda como Coco Chanel (Saulquin, 2001; Laver, 2003; De Sousa, 2007; Fogg, 2017). Por medio de sus diseños de ‘Alta Costura’ excluyó por completo el corsé de la vestimenta femenina (Figueras, 2012) siendo la comodidad una de las cualidades destacables de sus colecciones. Chanel también destacó por la revolución que supuso en la década de los años veinte creando el estilo andrógino o de la Garçonne. (Yonnet, 1988; Monneyron, 2006; Blackman, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; Figueras, 2012).

Tras la ‘I Guerra Mundial’, el papel femenino cambió por completo. La prensa del momento mostró mediante numerosas ilustraciones gráficas la autonomía que la mujer reclamaba y las consecuencias que ello conllevaba (De Diego, 1984; Fundación Cultural Mapfre Vida, 1997; De Sousa, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Figueras, 2012). La ilustraban en actitudes hedonistas e individualistas. En el cine, Hollywood “propondría a sus públicos el nuevo mito de la Flapper, la muchacha desenvuelta y emancipada.” (Gubern, 1977:34) A través del cine y los medios de comunicación se propagó desde París al resto de Europa el estilo de vestimenta femenina de los años veinte (De Sousa, 2007), caracterizado por el uso de vestidos rectos y escotados (De Sousa, 2007; Figueras, 2012), en los que el objetivo era mostrar por primera vez en la historia de la moda las piernas de la mujer que le permitiese adquirir libertad de movimiento y autonomía (Gubern, 1977; Boucher, 2009).

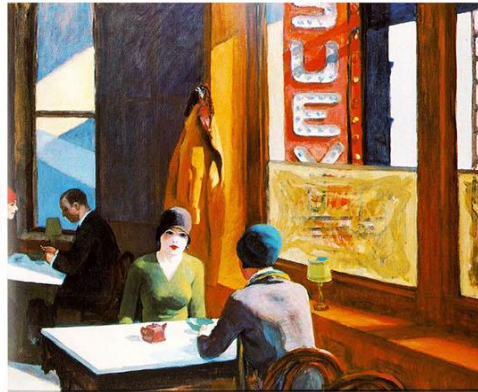


Figura 27A. Fotografía que muestra cómo era el estilo de vestimenta durante la segunda década del siglo XX, caracterizado por el famoso estilo de la *Garçonne*. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, enero de 1926. Madrid, (1.847), 103" por Ortiz, 1926, *Sombrero de falla haciendo juego con el cuello del vestido* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.847), 103. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 27B. Referencias de la historia del arte sobre el estilo de vestimenta de los años 20 del siglo pasado. En la serie de obras pictóricas que tituló 'Window', el artista mostró escenas cotidianas de aquella época, como ésta, con un estilo realista. Adaptado de la publicación "My highlight of 2018" — *Chop Suey by Edward Hopper*, en la página web de la Casa de subastas 'Christie's" por Hopper, E., 1929, *Chop Suey* [óleo sobre lienzo 81 x 96 cm]. Reproducción de Christie's. Archivo de Colección Privada.

Figuras 27C y 27D. Fotogramas de la cinta cinematográfica 'Millie, una chica moderna' (1967). Se puede apreciar la adaptación cinematográfica del estilo de la *Garçonne*, caracterizado por el uso de faldas cortas, vestidos que permitían libertad de movimiento y sombreros estilo "cloché". Adaptado de la publicación "Julie Andrews en la película musical 'Millie, una chica moderna' (1967) ('Thoroughly Modern Millie'), en el perfil de 'Pinterest' del usuario *Retales de un idilio*" por Metty, R., 1967, *Fotograma de la cinta cinematográfica 'Millie, una chica moderna'* [fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 1967 por Universal Pictures.

Figura 27E. Representación de la *Garçonne* en las series de televisión actuales. Ésta serie en concreto es española y se encuentra accesible en plataformas virtuales comunes a los adolescentes como 'Netflix'. Adaptado de la publicación "Vestuario de Las chicas del cable - El Baúl de Edenia. Hoy voy a dedicar la entrada a comentar qué me ha parecido el vestuario de Las chicas del cable y a proponeros looks inspirados en la serie, en el perfil de 'Pinterest' del usuario *El Baúl de Edenia*" por Martínez, J. y Sosa, D., 2017, *Fotograma de la serie de televisión española 'Las chicas del cable'* [fotograma de la serie de televisión española]. Copyright 2017 por Bambú Producciones.



Figura 28A. Fotografía que muestra cómo era el estilo de vestimenta para salir de noche, durante la segunda década del siglo XX. Recibió el nombre de estilo *Garçonne*. Adaptado de “Blanco y Negro. Revista Ilustrada, octubre de 1926. Madrid, (1.850), 103” por Patek, C., 1926, *Renata René, artista cinematográfica, vestida de tul bordado, con lentejuelas verdes, brillantes y perlas, capa de terciopelo marrón* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.850), 103. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 28B. Fotograma de la cinta cinematográfica ‘El Gran Gatsby’ (2013). Se puede apreciar la adaptación cinematográfica que las casas de ‘Alta Costura’ ‘Prada’ y ‘Miu Miu’ elaboraron para el vestuario de esta película. Se ha intentado hallar la imagen de la cultura visual actual que más se asemejase a la de la época (véase el parecido con la figura 28A). Adaptado de la publicación “*Daisy Buchanan se viste de Prada en ‘El Gran Gatsby’, en la página web de rtve*” por Duggan, S., 2013, ‘*El gran Gatsby*’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2013 por Warner Bros.

Figura 28C. Fotograma de la cinta cinematográfica ‘The love of Sunya’ (1927). Se puede apreciar el estilo imperante en la década de los veinte del siglo pasado a través de la cultura visual de ese momento. Se puede observar que las imágenes que se difundieron en ese periodo, a través de las publicaciones gráficas y del cine, establecieron una tendencia estética concreta. Adaptado de la publicación “*El amor de Sonia (1927). The Love of Sunya (original title), en la página web de IMDb*” por United Artists, 1927, ‘*The love of Sunya*’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por United Artists.

Figura 28D. Representación del estilo de la *Garçonne* para salir de noche en las series de televisión actuales. Como se ha citado anteriormente, esta serie española es muy popular en la cotidianidad adolescente por su accesibilidad en plataformas audiovisuales virtuales como ‘Netflix’. Adaptado de la publicación “*Todo lo que sabemos sobre la cuarta temporada de Las Chicas del Cable. La exitosa serie española regresa a Netflix el próximo 9 de agosto y las expectativas están muy altas. Repasamos todos los detalles que se han filtrado hasta ahora, en la página web de Mundiario. Primer periódico global de análisis y opinión.*” por Martínez, J. y Sosa, D., 2017, ‘*Las chicas del cable*’ [fotograma de la serie de televisión española]. Copyright 2017 por Bambú Producciones.

Figura 28E. Muestra del estilo que la *Garçonne* vistió en las salidas nocturnas, a través de imágenes de la serie de televisión española ‘Las chicas del cable’ (2017). Adaptado de la publicación “*Crítica – ‘Las chicas del cable’ (T2), en la página web de 35 Milímetros.*” por Martínez, J. y Sosa, D., 2017, ‘*Las chicas del cable*’ [fotograma de la serie de televisión española]. Copyright 2017 por Bambú Producciones.

LA MUJER Y LA CASA

MODAS-LABORES-EL ARTE EN EL HOGAR



Figura 29A. Fotografía difundida desde Nueva York sobre el estilo diario de la *Garçonne*. En esa época los medios de comunicación difundían imágenes visuales y artículos en los que se retrató a la mujer realizando actividades que hasta entonces no eran comunes a la misma; ésta fotografía es un ejemplo, dos mujeres fumando en público, algo que parecía moderno, banal y frívolo para el resto de la sociedad que la rodeaba. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, febrero de 1925. Madrid, (1.761), 107" por Marín, 1925, *Dos muchachas de New-York, Miss Caswell y Miss Mostler, paseando por la Quinta Avenida y fumando con tubo de goma, última moda en los Estados Unidos* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.761), 107. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 29B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Con faldas y a lo loco' que se asemeja a la imagen expuesta en la figura 29A. En este caso se representa a la mujer en otro contexto típico de aquella época, viajando sola, sin necesidad de ir acompañada por la figura masculina. Adaptado de la publicación "Tony Curtis y Jack Lemmon en 'Con faldas y a lo loco' (Some like it hot), 1959, en el blog Sala 66" por Lang, C., 1959, 'Con faldas y a lo loco' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por United Artists.

Figura 29C. Fotografía de los modelos utilizados para ir de viaje. Con complementos típicos de ese periodo. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, enero de 1925. Madrid, (1.756), 100" por Rahma, S., 1925, *Modelos de la estación* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.756), 100. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 29D. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Con faldas y a lo loco' que se asemeja a la imagen expuesta en la figura 29D. Adaptado de la publicación "'Some Like It Hot' Musical Sets Chicago Pre-Broadway Engagement, en la página web Deadline" por Lang, C., 1959, 'Con faldas y a lo loco' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por United Artists.



Figura 30A. Ilustración gráfica con la temática que se popularizó en los medios de comunicación durante la década de 1920, sobre la mujer que viajaba sola con cierta autonomía e independencia. Adaptado de “Blanco y Negro. Revista Ilustrada, 1928. Madrid, (almanaque para 1928)” por Penagos, R., 1928, *La mujer y el año, julio: a la playa de moda* [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (almanaque para 1928). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 30B. Fotograma de la cinta cinematográfica ‘Con faldas y a lo loco’ (1959). Es una referencia de la cultura visual con cierta relación a la imagen descrita en la figura 30A. Adaptado de la publicación “(Con faldas y a lo loco, 1959 / United Artists)” (Con faldas y a lo loco, 1959 / United Artists), en el blog de 20 Minutos, ‘Regina Exlibris. Reflexiones de la una libreri’” por Lang, C., 1959, ‘Con faldas y a lo loco’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por United Artists.

Figura 30C. Figurines del estilo de vestimenta que era tendencia en la década de los años veinte del siglo pasado, y que fueron difundidos en las publicaciones gráficas de la época. Adaptado de “Blanco y Negro. Revista Ilustrada, febrero de 1925. Madrid, (1.760), 110”, 1925, *Traje de “tafetás” negro con cuello de gran lazo y guarnición de leopardo, y vestido de tarde en satén “praliné”, guarnecido de cintas de terciopelo rosa* [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.760), 110. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 30D. Portada de la revista ‘Vogue’ para 1928. Esta ilustración gráfica se caracteriza por mostrar a una mujer con un estilo semejante al de los figurines de la figura 30C, puesto que era la tendencia del momento. Adaptado de la publicación “Portada de la revista ‘Vogue’. Enero de 1928, United Kingdom, en la página web de Vogue, UK” por Woodruff, P., 1928, *Portada de ‘Vogue’ para enero de 1928* [ilustración gráfica 32,5 cm x 24,5 cm]. Vogue, United Kingdom. Copyright 1928 por Porter Woodruff. Reproducción del archivo de The Condé Nast Publications Ltd.

Figura 30E. Fotografía promocional de la cinta cinematográfica ‘Con faldas y a lo loco’ (1959). Referencia de la cultura visual que muestra el estilo de las publicaciones gráficas anteriormente citadas en las figuras 30C y 30D. Adaptado de la publicación “CON FALDAS Y A LOCO (Some like it hot), en el blog ‘Cinematofilesclub’” por Lang, C., 1959, ‘Con faldas y a lo loco’ [fotografía digital]. Copyright por United Artists.

El siguiente artículo de Antonio Luis en la revista 'Blanco y Negro' (1925) es un claro ejemplo que ilustra la descripción de la moda europea del momento:

“Aparte de la cantidad de comensales, realmente extraordinaria, lo que más llamaba la atención era la indumentaria de lagunas damas. Ha aparecido últimamente en Inglaterra una moda nueva, consistente en faldas que recuerdan una pantalla, y que no bajan de la rodilla. Los escotes siguen lo mismo, o, si es posible, un poquito más atrevidos todavía, sobre todo en la espalda; pero, debido, sin duda, a la carestía de los materiales, las faldas han sufrido considerable reducción. [...] Muy peladas, muy peladitas, con mucho escote y muy poquita ropa, las señoras del país han acordado inmortalizar durante el año 1925 la hechura de sus rodillas.” (Luis, 1925: 32).

En esta década, y en relación a la estética que Luis (1925) ha descrito, el papel de diseñadores de moda como Coco Chanel fue esencial para la propagación del estilo de la Garçonne (Instituto de Indumentaria de Kioto, 2005; Blackman, 2007), adaptando la indumentaria masculina a la femenina y primando un canon de belleza recto, mediante la eliminación de prendas de vestir como el corsé (Laver, 2003; De Sousa, 2007; Manzanera, 2011; Figueras, 2012). Aunque inicialmente no era una moda muy común, fue muy revolucionaria, no sólo por el uso de prendas atípicas en el vestuario femenino; sino por la reivindicación que llevaba intrínseca el uso de este estilo, primando la comodidad y libertad de movimientos (Gubern, 1977; Lipovetsky y Roux, 2004; Monneyron, 2006; Boucher, 2009; De la Puente-Herrera, 2011). De hecho, si alguna de sus prendas no dotaba de esta condición a sus modelos, inmediatamente las retiraba o pensaba en cómo mejorarlas en ese aspecto (Gubern, 1977; Lipovetsky y Roux, 2004).

En el siguiente fragmento se puede observar la implicación que la diseñadora mostraba para dotar de libertad de movimiento al vestido femenino:

“Con su moda, Chanel libera definitivamente a la mujer de aquella incapacidad física provocada por su atuendo para que participe plenamente en la vida social, animándola a una vida físicamente más libre, la misma que ella deseaba para sí y para sus contemporáneas.” (Monneyron, 2006: 29,30).

El grupo social que siguió la moda andrógina, buscaba la igualdad mediante la imitación de la forma de vestir masculina. El estilo de la Garçonne revolucionó la moda y la forma de vida que muchas mujeres tuvieron hasta ese momento.



Figura 31A. Ilustración gráfica sobre el estilo de vestimenta imperante al final de la década de 1920. Se trata de la portada de abril de 1929 de la revista 'Blanco y Negro'. Adaptado de "Portada de la revista 'Blanco y Negro. Revista Ilustrada'. Abril de 1929, Madrid, (1.977)" por De Cidón, F., 1929, *Portada de la revista 'Blanco y Negro'* [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada, Madrid, (1.977). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 31B. Fotografía promocional de la cinta cinematográfica 'Chicago' (2002). Es una referencia de la cultura visual con cierta relación a la imagen descrita en la figura 31A. Adaptado de la publicación "(Clip from Chicago (2002), en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'Fashion Diva'" por Beebe, D., 2002, 'Chicago' [fotografía digital]. Copyright 2002 por Miramax.

Figura 31C. Ilustración gráfica sobre la temática relacionada con la mujer viajera que se popularizó en los medios de comunicación durante la década de 1920 y principio de 1930. Adaptado de la publicación "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, agosto de 1932. Madrid, (9.217), en la página web del Museo ABC" por De Esparza, V., 1932, *Estampas de hoy, verano* [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (9.217). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo del Museo ABC.

Figura 31D. Fotografía de Coco Chanel en 1928 con la indumentaria típica de viaje. Adaptado de la publicación "10 COSAS QUE EN VERDAD NO SABÍAS DE COCO CHANEL, en la página web de la revista 'Elle'" por FPG, 1928, *French fashion designer Coco Chanel (1883 - 1971) in the French seaside resort of Biarritz* [fotografía 28,61 x 40 cm]. Copyright 1928 por Getty Images.

“Para una mujer más libre, acostumbrada al trabajo, que practica el deporte y el baile, la moda debe ser práctica, deja de marcar la cintura y el pecho, acorta la falda, elimina el corsé y adopta el liguero, innova el pijama de noche y propone el pelo corto. Ésta será la moda que encuentran en sus compañeras los hombres al volver de la guerra” (Boucher, 2009: 397)

El estilo andrógino supuso una declaración de intenciones. Vestir esta tendencia daba lugar a la identificación a través de unos valores y a la reclamación feminista del papel que hasta entonces había asumido social y culturalmente la mujer (Yonnet, 1988; Laver, 2003; Baudot, 2008; Boucher, 2009).

Sin embargo, la ‘Crisis económica de 1929’ produjo consecuencias en el vestido femenino (Gubern, 1977; Figueras, 2012). Tal y como algunos autores defienden, las crisis que se producían en distintos periodos históricos daban lugar a un retroceso en los avances estilísticos que hasta entonces se producían en el sistema de la moda (Richardson y Kroeber, 1940; Fischer, 1965; Köning, 2002; Laver, 2003; De Sousa, 2007; Figueras, 2012; Mansilla, 2017). De esta forma, se abandonó la moda de los años veinte. La moda de la nueva década consistió en volver a vestir de largo, ocultando las piernas de la mujer, aunque mostrando la espalda (Laver, 2003; De Sousa, 2007; Figueras, 2012).

El vestido femenino que en los años veinte tendía a ser recto, en esta década se ciñó a la cintura (Laver, 2003; Baudot, 2008; Boucher, 2009; Figueras, 2012). No obstante, el uso del corsé no fue tan extremo como en la Belle Époque. En cuanto a los cánones de belleza femenina, se pasó de la moda del cabello corto del estilo *Garçonne*, al cabello largo. (Baudot, 2008; Boucher, 2009) Se abandonó así el objetivo del estilo de los años veinte, igualar la estética femenina a la masculina.

Otro hecho relevante fue la influencia del cine en la moda. (Lipovetsky, 1987; Gavarron, 2003; Blackman, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; Busquet, 2012).

A través del cine se propagaron estilos de vida y de vestimenta que la sociedad quería hacer propios para así evadir el momento en el que se encontraba:

“La gente se refugia en el glamour del cine y el arte para olvidar el pasado y no ver el presente.” (Martínez y Vázquez, 2007: 31-32).



Figura 32A. Ilustración gráfica publicada en la revista 'Vogue' sobre la vestimenta de 1930. Adaptado de la publicación "Cecil Beaton painter en la página web *bazhovka.ru*" por Beaton, C., 1934, *Vestidos de noche de 'Schiaparelli' y 'Worth' para la revista 'Vogue'* [ilustración gráfica 32,5 cm x 24,5 cm]. Vogue. United Kingdom, (febrero de 1934). Copyright 1934 por *The Condé Nast Publications Ltd.*

Figura 32B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'La novia vestía de rojo' (1937). Es una referencia de la cultura visual con cierta relación a la imagen descrita en la figura 32A. Adaptado de la publicación "Joan Crawford Images: 1937, en la página web 'The Best of Everything'" por Folsey, G. J., 1937, 'La novia vestía de rojo' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *Metro-Goldwyn-Mayer.*

Figura 32C. Pieza textil de 'Chanel' que muestra el estilo de vestimenta de los años 30 del siglo pasado. Adaptado de la publicación "Vestido en crep de seda, en la página web del Museo del Traje" por Chanel, C., 1930, *Vestido en crep de seda* [pieza textil 138 x 90 x 90 cm]. Madrid. Archivo del Museo del Traje.

Figura 32D. Ilustración que Chanel publicó en 1926 para la revista 'Vogue' sobre el vestido negro, popularizándolo para el resto de décadas, y siendo tendencia en la de 1930. Adaptado de la publicación "Vogue, American version, octubre de 1926, en la página web de Research Gate" por Chanel, C., 1926, *El 'little black dress' de Coco Chanel* [ilustración gráfica 32,5 cm x 24,5 cm]. Vogue. American version, (octubre de 1926). Copyright 1926 por *The Condé Nast Publications Ltd.*

Figura 32E. Fotografía de Chanel en 1935 mostrando el vestido negro del que se hace referencia en la figura 32D. Adaptado de la publicación "Coco Chanel, en la página web del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía" por Ray, M., 1935, *Coco Chanel* [gelatinobromuro de plata sobre papel 28,7 x 21,9 cm]. Madrid. Archivo del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.



Figura 33A. Fotografía sobre la tendencia estética de la década de los treinta, caracterizada por ser más recatada y sobria que en la década anterior. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, julio de 1936. Madrid, (2.347), 98" por Schostal, 1936, Traje de "sport" azul con cinturón de cuero rojo [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (2.347), 98. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 33B. Figurines con distintos estilos de vestimenta de la década de 1930. Adaptado de "Blanco y Negro. Revista Ilustrada, febrero de 1936. Madrid, (Nº extraordinario), 104" por Rikardo, 1936, "Sweaters" [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (Nº extraordinario), 104. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

Figura 33C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Chinatown' (1974) en la que se puede apreciar la adaptación que se ha hecho de las publicaciones gráficas al vestuario de la actriz. Adaptado de la publicación "Faye Dunaway in pictures, en la página web 'The Telegraph'" por Alonzo, J.A., 1974, 'Chinatown' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1974 por Paramount Pictures.

Figura 33D. Ilustración publicada en 1932 para la revista 'Vogue' sobre los vestidos con capa, que fueron tendencia durante los años treinta y cuarenta del siglo XX. Adaptado de la publicación "Vogue, American version, enero de 1932, en la página web de art.com" por Creelman, L., 1932, Vestidos con capa de Redfern y Lucile Paray para la revista 'Vogue' [ilustración gráfica 32,5 cm x 24,5 cm]. Vogue. American version, (enero de 1932). Copyright 1932 por The Condé Nast Publications Ltd.

Figura 33E. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Fashions of 1934' (1934) en la que se puede apreciar el estilismo de la época y la correspondencia que había con las publicaciones gráficas de ese momento (véase el parecido con la figura 33D). Adaptado de la publicación "LA MODA EN LA HISTORIA - LOS AÑOS 30, en el blog 'The Look'" por Rees, W., 1934, 'Fashions of 1934' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1934 por Warner Bros.

Figura 33F. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Fashions of 1934' (1934). Se puede apreciar otro modelo de vestimenta, semejante al anterior, caracterizado por ceñir ligeramente la silueta en comparación con las tendencias de la década de 1920. Adaptado de la publicación "Fashions of 1934, en la página web de 'FilmAffinity'" por Rees, W., 1934, 'Fashions of 1934' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1934 por Warner Bros.



Figura 34A. Ilustración gráfica sobre el estilo de vestimenta y la estética de la década de 1930. Se puede observar cómo la mujer comenzó a dejarse el cabello largo en comparación con el estilo de la *Garçonne*. Se trata de la portada de diciembre de 1933 de la revista 'Blanco y Negro'. Adaptado de "Portada de la revista 'Blanco y Negro. Revista Ilustrada'. Diciembre de 1933, Madrid, (2.218)" por Carrión, 1933, Portada de la revista 'Blanco y Negro' [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada, Madrid, (2.218). Copyright por DIARIO ABC, S.L., Reproducción Hemeroteca ABC.

Figura 34B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Tierra de pasión' (1932). Se puede apreciar el parecido con la figura 34A, y cómo las publicaciones gráficas y el cine establecían tendencias en el mundo de la moda. Adaptado de la publicación "Picture of Red Dust (1932), en la página web de 'Listal'" por Rosson, H., 1932, 'Tierra de pasión' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1932 por Metro-Goldwyn-Mayer.

Hollywood, a través de distintos actores y actrices, fue una importante fuente de difusión de imágenes en la cultura visual del momento (Eco, 2009; Mancinelli, 2010; Busquet, 2012). Greta Garbo, fue un claro ejemplo de ello. Influyó en la moda de los años treinta gracias a su personalidad y estilo (Lipovetsky, 1987; Laver, 2003; Instituto de la Indumentaria de Kioto, 2005; Blackman, 2007), así como la trascendencia mediática que tenía cualquier actividad que realizase.

En relación a la importancia que la sociedad le otorgaba a cualquier actividad que la actriz llevase a cabo, describe Gubern (1977) cómo afectó a la industria del cine que la actriz apareciese riendo en la película 'Ninotchka' (1939), puesto que la sociedad comenzaba a verse sumida en la 'II Guerra Mundial' y era una forma de evadir el contexto en el que se encontraba; es más, se puede apreciar en el cartel de la película (véase la figura 35) que la frase "*Garbo laughs*" –"Garbo ríe" en español– se encuentra casi al mismo nivel de trascendencia que el título de la película.

“Los servicios de publicidad de la Metro se sintieran obligados a advertirlo profusamente en la publicidad previa al lanzamiento del film” (Gubern, 1977:36).

El contexto histórico de los años cuarenta fue crucial para la moda de mediados de siglo XX. La ‘II Guerra Mundial’ originó un cambio en la ‘Alta Costura’ europea. París dejó de ser el centro neurálgico de la misma. Hubo diseñadores de moda que se exiliaron en los Estados Unidos, otros que diseñaron para el mercado negro y otros que siguieron ofreciendo sus diseños a las esposas de los mandatarios nazis. (Baudot, 2008).

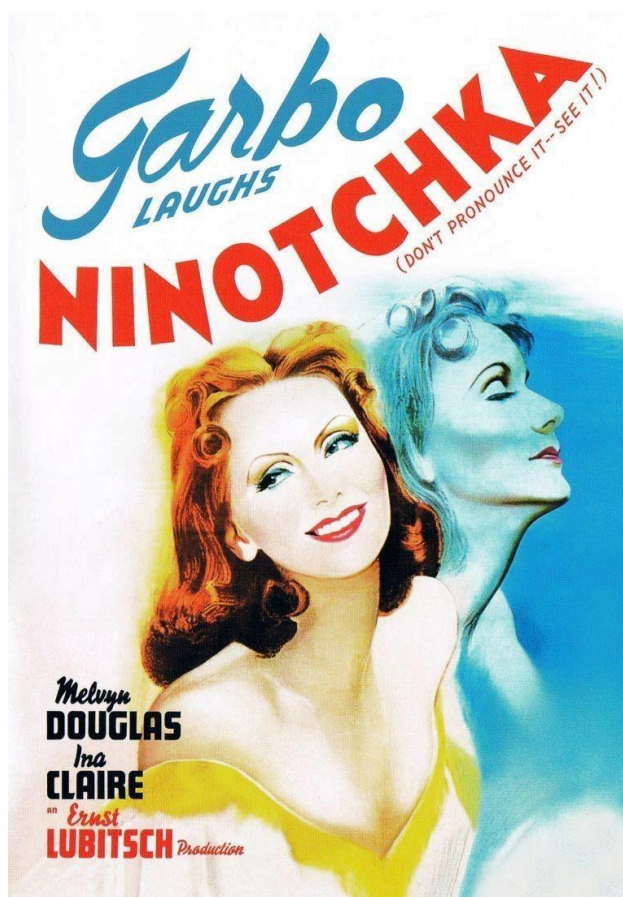


Figura 35. Cartel de la cinta cinematográfica ‘Ninotchka’ (1939); se puede apreciar en el mismo, el reclamo publicitario que significó la frase “Garbo laughs” –Garbo ríe– para atraer al público seguidor de la actriz Greta Garbo. Adaptado de la publicación “Greta Garbo in Ninotchka (1939), en la página web de ‘IMDb’” por Metro-Goldwyn-Mayer Picture, 1939, Cartel de la película ‘Ninotchka’ [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1939 por Metro-Goldwyn-Mayer.

Se produjo racionalización en el sistema de la moda, y como consecuencia de ello, se dio mayor énfasis al uso de prendas cómodas y funcionales; a su vez, debido a la austeridad que caracterizó esta década, se valoró más el detalle en la indumentaria femenina (Figueras, 2012). De este modo, la moda femenina se definió por el uso de pantalones holgados o trajes “sastre”, de una pieza, decorados con ribetes y bolsillos falsos. También se popularizó el uso de adornos como sombreros, pañuelos, y tocados altos, y al no poder permitirse el uso de medias por su elevado coste, se dibujaban una línea en las “pantorrillas” para simular las costuras longitudinales de ésta prenda de vestir. (Laver, 2003).



Figura 36. Fotomontaje en el que aparecen fotogramas de la cinta cinematográfica 'El diario de Noa' (2004). El vestuario de la cinta ilustra el estilo de vestimenta femenino que caracterizó la década de 1940. Adaptado de la publicación "1940's fashion. From the movie the Notebook, en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'Rebecca Rahn'" por Fraisse, R., 2004, 'El diario de Noa' [fotomontaje de fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 2004 por New Line Cinema.



Figura 37A. Ilustración gráfica para un anuncio publicitario de la marca 'Carolyn Fashions'. El anuncio ilustra la estética de la vestimenta femenina de los años cuarenta del siglo pasado. Adaptado de la publicación "Carolyn Fashions 1946 Ruth Grafstrom, Pekingese Dog, en la página web 'HPrints' para la revista 'Harper's Bazaar' en el número de marzo de 1946" por Grafstrom, R. S., 1946, Anuncio para 'Carolyn Fashions' [ilustración gráfica 32,5 x 24,5 cm]. Harper's Bazaar, (marzo de 1946). Copyright 1946 por Hearst Magazine Media, Inc.

Figura 37B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Los mejores años de nuestra vida' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1946 por RKO Radio Pictures.

Figura 37C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Luna nueva' (1940). El vestuario de esta cinta muestra el estilo de vestimenta y la estética de la década de 1940. La tendencia de esta época, que se puede observar en la imagen, era el traje sastre adornado con botones y bolsillos, y los sombreros pequeños pero con bastantes adornos. Adaptado de la publicación "His Girl Friday, Rosalind Russell, 1940, en la página web 'Fine Art America'" por Walker, J., 1940, 'Luna nueva' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1940 por Columbia Pictures.

Figura 37D. Ilustración gráfica para un anuncio publicitario de la marca 'L.S. Ayres'. Esta imagen es un ejemplo de la vestimenta de la década de los cuarenta del siglo XX que pudo haber servido como referencia para el vestuario de las imágenes 37E, F, G. Adaptado de la publicación "1942 L.S. AYRES that look women's suit dress Eric art fashion ad, en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'ebay'" por Eric, C., 1942, Anuncio para 'L.S. Ayres & Co.' [ilustración gráfica 32,5 x 24,5 cm]. Archivo de Colección Privada.

Figura 37E. Fotograma de la cinta cinematográfica 'La mujer pantera' (1942). Se ha escogido esta cinta por el parecido que los trajes tienen con la figura 37D. Adaptado de la publicación "Jane Randolph, Simone Simon and Kent Smith - Cat People (1942), en en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'tal.tv'" por Musuraca, N., 1942, 'La mujer pantera' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1942 por Warner Bros.

Figura 37F. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Casablanca' (1942). Tanto la cinta como el vestuario enmarcan el contexto histórico de ese momento. Adaptado de la publicación "Ingrid Bergman, Claude Rains, and Paul Henreid in Casablanca (1942), en la página web de 'IMDb'" por Edeson, A., 1942, 'Casablanca' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1942 por Warner Bros.

Figura 37G. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Casablanca' (1942). En esta imagen, Ingrid Bergman lleva el estilo de vestimenta que caracterizó a la década de 1940. Adaptado de la publicación "Casablanca (1942), en la página web de 'Catwalk yourself'" por Edeson, A., 1942, 'Casablanca' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1942 por Warner Bros.



Figura 38. Fotomontaje en el que aparecen fotogramas de la serie de televisión española 'El tiempo entre costuras' (2013). En esta serie de televisión, la protagonista vistió modelos de indumentaria que ilustraron las tendencias de moda de la década de 1940. Como se puede apreciar, se dio mucha importancia al uso de tocados, turbantes y sombreros. Adaptado de la publicación "Los vestidos de Sira Quiroga en 'El tiempo entre Costuras', en la página web de la revista 'Semana'" por Molina, J., 2013, 'El tiempo entre costuras' [fotomontaje de fotogramas de la serie de televisión española]. Copyright 2013 por Boomerang TV.

Paralelamente, en Estados Unidos se comenzó a gestar la industrialización de la moda (Fogg, 2017). Este sistema, que democratizó el mundo textil haciendo que fuese accesible a todo tipo de consumidores (Blackman, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012), recibió el nombre de Ready to wear —cuyo significado era “listo para vestir”—, y se instauró definitivamente en este país los años cincuenta (Laver, 2003). Durante la ‘II Guerra Mundial’ también destacó en Estados Unidos el estilo de vestimenta y la estética de las Pin-ups girls. En palabras de Gubern (1977) consistía en “...fotos de muchachas desvestidas adheridas a las paredes de barracones y tiendas de campaña de los solitarios soldados americanos.” (Gubern, 1977:44)

Este grupo social, caracterizado por el erotismo intrínseco de las ilustraciones que lo representaban, se hizo popular a través de actrices de Hollywood como Marilyn Monroe (Lipovetsky, 1987).

Feixa (2004) hace alusión a esta corriente estilística, propia de la indumentaria femenina, como una derivación del estilo Roker. Y la ubica más bien en la década de los años cincuenta. (Feixa, 2004).

En la actualidad este estilo sigue siendo muy recurrente en la moda femenina. Se pueden observar algunos ejemplos de ello en el vestuario que la cantante Christina Aguilera viste en el videoclip de la canción ‘Candyman’, del álbum ‘Back to Basics’ (2006).



Figura 39A. Cartel de una chica Pin-up de 1942. Esta imagen sirvió como referente cultural para otras creaciones como las mostradas en las figuras 39B y C. Adaptado de la publicación “Pin-up 72, en la página web de ‘archive’” por MacPherson, E., 1942, “At your command!” [ilustración gráfica]. Copyright por *Benedikt Taschen Verlag GmbH*.
Figura 39B. Fotografía de la cantante Christina Aguilera imitando el cartel de la figura 39A, para promocionar su álbum discográfico ‘Back to Basics’. Adaptado de la publicación “Christina Aguilera – Pin Up Photos, en la página web ‘PinUp Cartoon Girls’” por Rolston, M., 2006, *Christina Aguilera, Airplane Wing* [fotografía digital]. Los Angeles. Copyright 2006 por *Fahey/Klein*.

Figura 39C. Christina Aguilera en la portada de la revista ‘Rolling Stone’, para la promoción de su álbum musical ‘Back to Basics’. Adaptado de la publicación “Christina Aguilera – RS 1007 (August 24, 2006) gallery, en la página web de la revista ‘Rolling Stone’ (agosto de 2006)” por Rolston, M., 2006, *Christina Aguilera – RS 1007 (August 24, 2006) gallery* [fotografía digital]. Copyright 2006 por *Rolling Stone*.



Figuras 40A, B.,C. Fotografías de Marilyn Monroe modelando como una chica *Pin-up* para el artista Earl Moran. Adaptado de la publicación “18 fotografías de Marilyn Monroe como modelo *Pin-up*. Os presentamos una selección de imágenes que le hizo el fotógrafo Earl Moran, utilizadas como base para la realización de dibujos de cándidas y sensuales chicas *pin up*, en la página web ‘Cine Nueva Tribuna’” por Moran, E., 1946, *Marilyn Monroe modelando como una Pin-up* [fotografías 33,11 x 26,39 cm]. Copyright *Luxury Fine Arts*.

Figura 40D. Fotograma de la cinta cinematográfica ‘*Pearl Harbor*’ (2001). Las chicas *Pin-Up* fueron caracterizadas con el estilo que tiene la protagonista en esta cinta. Adaptado de la publicación “*Log in, en en el perfil de ‘Pinterest’ del usuario ‘tumblr.com’*” por Schwartzman, J., 2001, ‘*Pearl Harbor*’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2001 por *Buena Vista Pictures*.

Figura 40E. Fotograma de la cinta cinematográfica ‘*Pearl Harbor*’ (2001), en el que se muestra otro modelo del tipo de vestuario que caracterizó el estilo *Pin-Up*, en Estados Unidos, durante la década de 1940. Adaptado de la publicación “*Who cares if stars get buff for movie roles?. Angelina Jolie looks fierce as Lara Croft - but how about some fierce ACTING, too?*”, en la página web de ‘*Entertainment*’” por Schwartzman, J., 2001, ‘*Pearl Harbor*’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2001 por *Buena Vista Pictures*.

También se comenzaron a intuir en esta década los primeros vestigios de lo que serían los grupos sociales que se identificaban mediante un estilo concreto de vestimenta, para expresar su identidad, en la segunda mitad del siglo XX. Desde esta perspectiva, Grandi (2005), en su estudio, muestra lo siguiente:

“...già negli stili di strada che appaiono negli anni quaranta si ritrovano alcune delle caratteristiche che hanno accompagnato lo sviluppo delle sottoculture negli oltre sessant'anni successivi: la ricerca di un senso di appartenenza e d'identità, anche etnica e non solo giovanile; l'affermazione dell'identità di gruppo verso e, spesso, contro il resto della società, grazie all'efficacia dello stile dell'apparenza; il ruolo dei mass media (in quel periodo la stampa, la musica e il cinema) nel diffondere gli stili di strada oltre l'ambito territoriale all'interno del quale sorgevano.” (Grandi, 2005:109)

Y cuya traducción es:

“Ya en los estilos de calle que aparecen en los años cuarenta, hay algunas características que han acompañado el desarrollo de subculturas en los próximos sesenta años: la búsqueda de un sentido de pertenencia e identidad, también étnica y no solo juvenil; la afirmación de la identidad grupal hacia y, a menudo, contra el resto de la sociedad, gracias a la efectividad del estilo de apariencia; el papel de los medios de comunicación (en ese período la prensa, la música y el cine) en la difusión de los estilos de calle más allá del contexto territorial en el que surgieron.” (Grandi, 2005:109).

Bleikorn (2002), al igual que Grandi (2005), ubica las primeras corrientes juveniles en las décadas de los 40 y 50; pero especifica que se popularizaron sobre todo a través de la música, ya que cada grupo social buscaba sentirse identificado con el estilo de vestimenta que un ídolo en concreto pudiese tener, para vestir, reconocerse y ubicarse entre sí.

Si no se hubiesen desarrollado estos hechos durante la ‘II Guerra Mundial’, la sociedad difícilmente se habría vestido buscando su propia identidad (Herrero, 2004). Gracias a ello, surgieron los distintos grupos sociales que cambiaron el sistema de la moda joven el resto de siglo XX, influyendo en la vestimenta que la juventud actualmente adquiere como tendencia (Aranguren, 1975; Bleikorn, 2002; Crane, 2012; Rey y Selva, 2012).

Durante los años cincuenta del siglo XX, la moda adaptó una serie de factores sociales, culturales y políticos a su sistema, modificándolo por completo. Por un lado, se instauró definitivamente el Ready to wear estadounidense (Del Pino, 1988), y se trasladó a Europa, adquiriendo el

nombre de Prêt-à-porter (Lipovetsky, 1987; Yonnet, 1988; Gavarron, 2003; Boucher, 2009; De la Puente-Herrera, 2011; Figueras, 2012), que significaba “listo para llevar” (De la Puente-Herrera, 2011: 88). Fue una revolución en el mundo de la moda y de su consumo (Figueras, 2012), sobre todo para la juventud que buscaba mostrar su identidad a través de la vestimenta (Busquet, 2012). Este nuevo sistema de la moda consistía en reproducir los modelos de ‘Alta Costura’ con telas de menor calidad y siendo adaptados a más de una talla; dando lugar a más variedad de elección. (Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Rivière, 1998; Instituto de la Indumentaria de Kioto, 2005).

Este cambio del sistema de la moda llevaba implícito multitud de modificaciones en el contexto en el que se implantó, produciendo, a través de la generación del Baby boom nuevos ritmos musicales, formas de vida y necesidades (Baudot, 2008).

Fue una revolución que permitió a la sociedad del momento el libre acceso al sistema de la moda, igualando el tallaje y ofreciendo distintos modelos de un mismo diseño, pretendiendo “fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad, el estilo y la estética.” (Lipovetsky, 1987: 122).

Significó también el comienzo del sistema de la moda tal y como se conoce en la actualidad, surgiendo a mediados del siglo XX nuevos centros y almacenes de moda que hasta entonces no habían existido por la imposición de la ‘Alta Costura’ y la indumentaria hecha a medida (Monneyron, 2006).

Gavarron (2003) muestra la trascendencia y el carácter innovador que supuso este concepto —el del Prêt-à-porter—, para el acceso de la clase media al sistema de la moda.

“Fenómeno absolutamente inédito en la historia de la moda y que supone la posibilidad del acceso de las clases medias (y hasta populares, europeas) a placeres, usos, costumbres y cánones reservados hasta entonces a nobleza y burguesía. Y sobre todo, a una revelación total en las costumbres sobre uso y disfrute de la ropa.” (Gavarron, 2003: 26).

Por otro lado, tras la 'II Guerra Mundial', se abandonó el estilo austero que caracterizó la moda femenina de los años cuarenta del siglo XX (Figueras, 2012). París volvió a intentar ser el centro de la moda mediante el auge de nuevos diseñadores, cuyo paradigma fue Dior, que otorgó a la 'Alta Costura' parisina una nueva tendencia que recibió el nombre de 'New Look' (Blackman, 2007; Boucher, 2009; Figueras, 2012), suponiendo un retroceso en los avances desarrollados hasta entonces en la denominada "moda femenina" del sistema de la moda, puesto que la propuesta consistía en volver a utilizar prendas que se asemejaban al corsé y polisón de principios de siglo XX (Laver, 2003, Monneyron, 2006; De Sousa, 2007). Esta tendencia, que simbolizaba la feminidad, determinó sobre todo el tipo de público femenino consumidor preocupado por la moda de la Posguerra. Se trató de un público femenino con características comunes: madres de familia acomodada de clase media y alta (Bleikorn, 2002). Fue una regresión en el estilo de vida que lo identificaba, porque el tipo de vestimenta atribuida al estilo 'Dior' impedía la libertad de movimiento e inducía a una vida más bien sedentaria y dependiente.

En este caso, el propio sistema de la moda propició una tipología de mujer, con unas características y forma de comportamiento socialmente aceptadas. Algunos artistas y estudios destacan la promoción de un prototipo acorde a esa tipología con la concepción de la mujer vista como "mujer objeto". Un ejemplo es la serie fotográfica de Cindy Sherman titulada 'Untitled Film Still', donde se muestran 69 fotografías en blanco y negro en la que se satiriza la sociedad de los años 50 y 60 en Estados Unidos. (Cindy Sherman, una personalidad sobreexpuesta. 2019, 18 de enero). La película 'Criadas y Señoras' (2011), basada en la novela de la autora Kathryn Stockett (2009), muestra también la citada concepción.

Así, la democratización que supuso en esta época el Ready to wear o Prêt-à-porter (Herrero, 2004; Monneyron, 2006), que extrapolaba los diseños de la 'Alta Costura' a un sistema de la moda accesible a toda la sociedad, dio lugar además a un amplio despliegue de posibilidades (Crane, 2012; Figueras, 2012) que permitía al público joven de mitad del siglo XX distanciarse del estilo de indumentaria de sus progenitores, evitando volver a estilos de vestimenta

anteriores. (Lipovetsky, 1987; Yonnet, 1988; Bleikorn, 2002; Figueras, 2003; Laver, 2003; González, 2004; De la Puente-Herrera, 2011; Otero, 2015; Fogg, 2017).

Surgieron así, los distintos estilos que identificaban a un grupo social concreto, innovando y renovando por completo el sistema de la moda (Rey y Selva, 2012).

En este sentido, González (2004); Crane (2012); Hunt-Hurst (2012) expresan cómo se crearon estilos en la historia de la moda que representaron identidades y que dieron lugar a tribus urbanas que globalmente podían parecer unidas por la rebeldía juvenil de querer diferenciarse del resto de personas; pero que en realidad luchaban a favor de unos ideales comunes.

En definitiva, la historia de la moda de la primera mitad del siglo XX ha sido susceptible de las modificaciones derivadas de los altibajos históricos, políticos sociales y culturales que se sucedieron a lo largo de este periodo.

La moda anterior al siglo XX se caracterizó por adquirir la mayor parte de modificaciones en la indumentaria femenina y por la diferencia entre clases sociales, siendo las clases altas las primeras que accedían a las novedades que se emitían directamente de París, mediante la adquisición de diseños producidos exclusivamente por las Casas de 'Alta Costura' para ellas.

En el inicio del siglo XX, durante el periodo de la Belle Époque, la silueta femenina adquirió forma de <<S>> por el uso de prendas como el corsé y polisón, y no fue hasta el desarrollo de la 'I Guerra Mundial' que se desarrolló el abandono de estos complementos, dando paso a la libertad de movimiento y habilitando el acceso de la mujer a nuevos oficios y labores. Fue posiblemente el mayor cambio en la vestimenta femenina, que no solo modificó la silueta de la mujer; sino también la forma de ver la vida que ésta tenía. La necesidad de desarrollar labores auxiliares en la 'I Guerra Mundial', llevó a la mujer a la adopción de autonomía e independencia.

Asimismo, durante la década de 1920, tras la 'I Guerra Mundial', el traje femenino se adaptó a la felicidad imperante y a la oposición a la indumentaria que impidiese la evolución que se había logrado hasta la fecha. Como

consecuencia directa cabe subrayar la importancia que tuvo la aparición de modelos femeninos como la Flapper o la Garçonne, que abogaban por la igualdad con el hombre mediante el aspecto externo y un nuevo estilo de vida.

La indumentaria de los años treinta y cuarenta sufrió regresiones estilísticas como consecuencia de la 'Crisis económica de 1929' y la 'II Guerra Mundial'. La tendencia estética anterior se cambió por completo, y el sistema de la moda se adecuó a la desaparición de algunas Casas de 'Alta Costura' y a la descentralización de ciudades como París que hasta entonces habían destacado por la imponente influencia en el mundo de la moda.

Durante estas décadas previas a la segunda mitad de siglo XX, también se comenzó a observar el traslado del sistema de la moda a Estados Unidos, y el desarrollo de nuevas formas de confección que apelaban por la igualdad de clases sociales en el acceso a la vestimenta. Surge así la aparición del Ready to wear y su expansión durante la segunda mitad del siglo XX a Europa, recibiendo el apelativo de Prêt-à-porter.

Finalizando esta primera mitad de siglo XX, se intentó centralizar de nuevo el sistema de la moda en París, y para ello surgieron nuevos diseñadores, siendo 'Dior' el paradigma y su propuesta conocida como 'New Look' para la vestimenta femenina, que abogaba por la feminidad y que fue opuesta a la demanda realizada por la juventud del Baby boom de los años cincuenta y sesenta.



Figura 41. Presentación de la primera colección de Christian Dior en el que se puede apreciar el estilo 'New Look'. Adaptado de la publicación *"Las claves del éxito de Christian Dior como diseñador de la alta costura. Este mito del mundo de la moda marcó numerosos hitos en una trayectoria definida por el optimismo de sus prensas y por ofrecer una imagen voluptuosa y femenina de la mujer, en la página web de la revista 'Vanitatis. El Confidencial'"* por Ramage, F., 1947, *Christian Dior con modelos* [fotografía 115,85 x 93,03 cm]. Copyright Getty Images.

La eclosión de grupos sociales juveniles y la democratización del sistema de la moda mediante el Ready to wear o Prêt-à-porter dieron lugar a prendas de vestimenta del sistema de la moda que caracterizaron la segunda mitad del siglo XX y que son el precedente directo de las tendencias existentes en la actualidad.



Figura 42A. Fotografía con la que Christian Dior publicaba en 1947 el estilo 'New Look'. La modelo viste el traje 'Bar', caracterizado por volver a ceñir la cintura femenina. Adaptado de la publicación "New Look, en la página web de la revista 'Vogue'" por Maywald, W., 1947, 'New Look' [fotografía 115,85 x 93,03 cm]. Copyright 2013 por ASSOCIATION WILLY MAYWALD/ADAGP.

Figura 42B. Pieza textil de 'Dior' que muestra el estilo 'New Look'. Este modelo concreto de vestimenta, con el que Christian Dior inició su primera colección de moda, recibió el nombre de traje 'Bar'. Adaptado de la publicación "Traje 'Bar', en la página web del Museo del Traje" por Dior, C., 1947, Traje 'Bar' [pieza textil 155 x 30 x 53 cm]. Madrid. Archivo del Museo del Traje.

3.1.2 Democratización del sistema de la moda con la instauración del Prêt-à-porter y sus derivaciones para la formación de grupos juveniles en la segunda mitad del siglo XX

Como consecuencia de la 'II Guerra Mundial' el sistema de la moda se descentralizó (De la Puente-Herrera, 2011), se globalizó y democratizó con la adaptación a las necesidades de una sociedad de consumo (Lipovetsky, 1987; Herrero, 2004; Figueras, 2005; Crane, 2012). En este aspecto, distintas ciudades europeas comenzaron a destacar tanto dentro como fuera del continente (Crane, 2012), fue el caso de Londres. La capital británica revolucionó las décadas de los cincuenta y, sobre todo, de los sesenta del siglo XX recibiendo mediáticamente calificativos como Swinging Sixties o Swinging London.

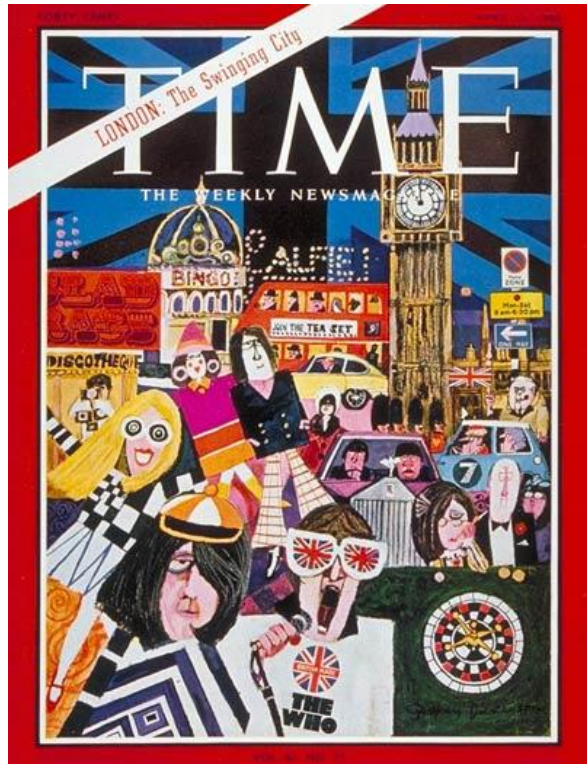


Figura 43. Portada de la revista 'Time', de abril de 1966, con la que se hizo oficial el calificativo "The Swinging city" para designar la revolución juvenil de los sesenta en Reino Unido. Adaptado de "Portada de la revista 'Time', 87 (15). Abril de 1966, Reino Unido" por Dickinson, G., 1966, Portada de la revista 'Time. London: The Swinging city' [ilustración gráfica 20,32 x 25,4 cm]. Time, 87 (15), Reino Unido. Copyright 2019 por TIME USA, LLC.

Estos calificativos definieron la situación política, cultural, social y económica del período de Posguerra. Autores como Feixa (1998); Bleikorn (2002); Sandbrook (2006); Rycroft (2011) tratan este fenómeno sosteniendo que Londres se encontraba en un contexto enmarcado por el aumento demográfico de la población tras el Baby boom de los cincuenta (Rubio y San Martín, 2012), el aumento adquisitivo de la juventud (Feixa, 2005), la pluralidad de culturas que convivieron en la ciudad a raíz del flujo de migraciones tras la 'II Guerra Mundial', la influencia de la cultura de consumo o 'cultura Pop' (Hebdige, 1979;

Figueras, 2003; 2012), la eclosión de numerosos grupos musicales (Bollon, 1992; Bleikorn, 2002; Busquet, 2012) e ídolos de masas británicos, la influencia de los medios de comunicación y el cine, y la democratización del sistema de la moda. En este contexto, la juventud inglesa podía seleccionar entre multitud de identidades (Crane, 2012), se originaron así grupos sociales y tribus urbanas que a través de la música, la moda, la cultura visual y los ideales políticos mostraban sus creencias y gustos al resto de la sociedad (Feixa, 1998). Se trató, en su amplia mayoría, de grupos sociales o tribus urbanas contestatarias que, sin pretensión alguna, aportaron a la cultura audiovisual y al sistema de la moda de una serie de prototipos estilísticos, que dieron lugar a nuevas modas y tendencias a nivel global (Laver, 2003).

Rivière (2002); Rey y Selva (2012); Rubio y San Martín (2012) coinciden en el hecho de que estos grupos que iban en contra del sistema y de la moda creando una “anti-moda”, en realidad dejaban de tener sentido en el momento en el que centraban el objetivo de su discurso en transmitir unos ideales a través de la propia indumentaria. Ya que, de esa forma, se seguían creando nuevas tendencias que hoy en día se han vuelto a reciclar en la moda y en la cultura visual. Simmel (1945) también se muestra a favor de este factor. En el momento en el que se quiere transmitir un ideal o pensamiento común utilizando la indumentaria como canal de comunicación, se está creando una nueva tendencia de moda. Fue así como se crearon grupos sociales que recibían los nombres de Beats o Beatniks, Teddy boys, Mods, Rockers, Hippies, Baby doll, entre otros.⁵ (Hebdige, 1979; Blackman, 2007; Rubio y San Martín, 2012)

Estos factores, y la importancia que la juventud de mitad de siglo comenzó a adquirir (Boucher, 2009), dio lugar a la creación de instituciones en Inglaterra, como el ‘Centre for the Contemporary Cultural Studies’ (CCCS) en la Universidad de Birmingham en 1964, impulsando la investigación y prestigio de

⁵ Estos grupos sociales siguen siendo un referente en el mundo de la moda. Ese es el motivo por el que se han estudiado estos grupos en concreto. La eclosión estilística que surgió con estos grupos sociales y no con otros, definió el futuro de la historia de la moda desde final de siglo XX hasta la actualidad.

la conocida 'Escuela de Birmingham'⁶. En esta escuela se generaron estudios sobre los grupos sociales juveniles de mitad de siglo (Hebdige, 1979; Hall, 1980; Feixa, 1998; Feixa y Porzio, 2004), así como los primeros temas relacionados con la cultura popular de la época. De estos estudios se destaca, por la similitud que tiene con esta investigación, el artículo de Grimshaw, Hobson y Willis (1980). En el que hacen uso de la etnografía para investigar el tema de las subculturas juveniles en Reino Unido. (Grimshaw, Hobson y Willis, 1980).

Por otro lado, también importante, es el artículo de Cohen (1980), en el que investiga el contexto social y político de los barrios obreros británicos para la comprensión del origen de las subculturas juveniles de los cincuenta y sesenta. De las subculturas, analiza de entre otras, Mods, Rockers, Skinheads, y Parkas. Finaliza el artículo con el estudio de las características de los grupos sociales que la juventud construyó para identificarse entre sí y alejarse del control parental. Las conclusiones a las que llega consisten en que las subculturas fueron una consecuencia de la delincuencia juvenil, y el necesario manifiesto del estudio de la formación de las subculturas a través de la etnografía (Cohen, 1980)

El 'Centre for the Contemporary Cultural Studies' retroalimentó la producción de sus investigaciones a través del trato igualitario entre el profesorado y el alumnado, debido a la escasez de estudios culturales y sociales en ese tiempo. (The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies Project, 2019).

Mientras estos sucesos ocurrían en Inglaterra, la situación en Estados Unidos fue similar debido a la globalización que comenzó a experimentar la sociedad de consumo (Brandes, 2002; Laver, 2003; Crane, 2012). Estados Unidos adquirió tras la Posguerra un nivel adquisitivo alto (Boucher, 2009), dando lugar a una sociedad hedonista e individualista que viajó bastante al extranjero experimentando un intercambio cultural constante, de manera que la

⁶ Desde 2002 este Centro se encuentra cerrado desde que se fusionó con el Departamento de Sociología de la Universidad de Birmingham; pero continúa generando investigaciones y estudios por parte del alumnado de esta Universidad a través del Proyecto de investigación que lleva el nombre del Centro. Proyecto que surge a raíz del 50 aniversario de la Institución (The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies Project, 2019).

juventud se dejaba influenciar por tendencias de las capitales de otros países (Brandes, 2002).

La juventud de mitad de siglo XX se identificó con un grupo social en concreto, con el cine, los ídolos de grupos musicales, los medios de comunicación, y la vestimenta (Aranguren, 1975; Feixa 2004; Feixa y Porzio, 2004; Martínez, 2004; Nilan, 2004; Monneyron, 2006; Busquet, 2012; Crane, 2012; Rubio y San Martín 2012). Creando distintos movimientos que transmitían mensajes al mundo mediante la apariencia externa. Un ejemplo muy claro se visualiza en películas como 'West Side Story' (1961) (Erner, 2005), donde se muestra la convivencia de distintas culturas y estilos de vestimenta en las bandas juveniles de un barrio neoyorquino de los años cincuenta.

En cuanto a los ídolos de la cultura audiovisual que expandieron una tendencia con su propio estilo (Busquet, 2012), cabe destacar casos como el de James Dean (Fischer, 1965; Gubern, 1977; Lipovetsky, 1987; Feixa, 2004; Caffarelli, 2008; Rubio y San Martín 2012) o el de John Lennon.

En el siguiente fragmento del estudio de De Bofarull (2005) se puede observar cómo era el tipo de vida que seguía la juventud emergente de mitad del siglo XX. Una juventud que comenzó a propagar un ideal de vida que hasta entonces no era común, que hizo que se empezara a hablar de comercio destinado a la etapa joven:

“En estos años cincuenta y sesenta las familias crecen en un progresivo poder adquisitivo del cual participan sus hijos. Y la juventud comenzará a consumir su propia cultura nacida de ellos primero, y luego comercializa para ellos: el rock, la radio, los discos, un determinado tipo de cine, de conductas, de indumentarias. Y no sólo eso: descubrirán —a través de esas lecturas, revistas, cómics, películas (pensemos en James Dean como modelo del nuevo cine para jóvenes)— la conciencia de su identidad diferenciada como tal joven.” (De Bofarull, 2005: 118)

Rivière (2002) califica el cambio que ejerció la juventud en la moda de los cincuenta y sesenta como “revuelta vestimentaria”. En palabras de la autora:

“Los jóvenes de las generaciones de la posguerra (influidos por la cultura del cine y de la imagen) quisieron afirmar su propia identidad a través de lo que se pudo llamar <<revuelta vestimentaria>>” (Rivière, 2002: 88)

De esta manera surgieron los primeros grupos sociales que mostraban, a través de su aspecto externo, la pertenencia a un grupo concreto. Y desde entonces hasta la actualidad, el aspecto externo y la identidad son recurrentes en la juventud, para poder enseñar al resto de iguales quiénes son realmente.

Otro punto destacable de la moda de la segunda mitad del siglo XX es la variedad de vestimenta, tanto femenina como masculina (Figueras, 2012). Lo que más interesó al consumidor masculino de la moda de ese momento fue el sportswear, por la comodidad y las ilimitadas variaciones estilísticas que ofrecían. (De la Puente-Herra, 2011)

En España, según el estudio elaborado por Feixa y Porzio (2004), los grupos sociales que se formaron en torno a características como la indumentaria, comenzaron su emergencia en pleno régimen franquista, comprendiendo dos décadas que, en palabras de estos dos autores “van de los planes de desarrollo (1959) a las primeras elecciones democráticas (1977)” (Feixa y Porzio 2004: 10). Estos grupos recibieron los siguientes nombres según el período en el que se encontraron:

“El tardofranquismo (golfos & jipis), la transición (punkis & modernos), la postransición (pijos & makineros), los 90 (okupas & skins) y el presente (fiesteros & alternativos).” (Feixa y Porzio 2004: 9)

Fueron grupos juveniles que comenzaron más tarde en España que en Estados Unidos o en Inglaterra. Siendo comunes en los setenta; pero que se seguía tratando de grupos contestatarios que utilizaron su identidad y

apariciencia para reclamar las libertades que el régimen franquista les negaba. (Bernete, 2007)

Continuando con la eclosión de grupos juveniles que se identificaron y distinguieron entre sí por el estilo de vestimenta, la cultura audiovisual y los ideales políticos que compartían, en adelante se muestra el estudio realizado de los grupos sociales juveniles que surgieron durante la segunda mitad del siglo XX:

- Los Beats o Beatniks:

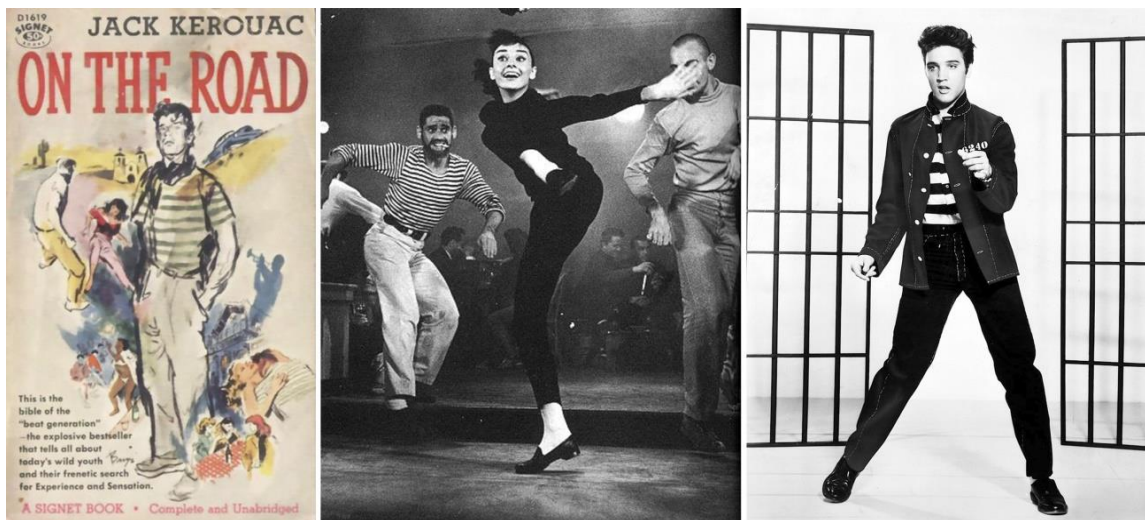


Figura 44A. Portada del libro 'On the road' de Jack Kerouac –principal promotor del movimiento Beat o Beatnik–. En esta portada se puede apreciar el estilo de vestimenta de este grupo social. Adaptado de "On the road", un libro poseído. La historia, convertida en novela de culto, representaría el espíritu de una nueva generación: "La generación beatnik, en la página web de 'Sobredosis. Revista cultural'". Por Phillips, B., 1958, Portada del libro 'On the road' [ilustración gráfica]. Copyright 1957 por Viking Press.

Figura 44B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Una cara con ángel' (1957), en la que Audrey Hepburn baila en un café "bohemio" de París, rodeada de Beatniks. Adaptado de la publicación "Where there's cigarette, there's smoke, en el blog 'prettypurpley' por June, R., 1957, 'Una cara con ángel' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1957 por Paramount Pictures.

Figura 44C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'El rock de la cárcel' (1957), en la que Elvis Presley lleva el estilo que caracterizó a este grupo juvenil en el uso de camisetas de rayas, y pantalones negros. Adaptado de la publicación "James Dean, Alain Delon, Leonardo DiCaprio...Les hommes les plus sexy du cinéma, en la página web de la revista 'Vogue' por Bronner, R. J., 1957, 'El rock de la cárcel' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1957 por Metro-Goldwyn-Mayer.

Martínez y Vázquez (2007) muestran en su investigación las características que este grupo social compartía, y a través de qué hechos se identificaron entre sí, estipulando un estilo de vestimenta común y dando lugar a estereotipos en el sistema de la moda:

“Los Beats en Estados Unidos y los Beatniks en Reino Unido, están influidos por el cine (Marlon Brando), la literatura (Kerouak, Sartre) y la música (The Beatles, Elvis Presley); es la primera vez que la moda se dirige a los jóvenes.” (Martínez y Vázquez, 2007: 33).

Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996); Feixa (1998); Rubio y San Martín (2012) añaden también el gusto por el jazz, la poesía oriental, las drogas y la literatura. Y la identificación con un sistema de valores en el que el nihilismo y la tolerancia distinguían un existencialismo cosmopolita (importado de Francia, ya que los existencialistas parisinos de posguerra sirvieron como inspiración) (Feixa, 1998).

La indumentaria era de color negro, con complementos como boinas, gafas de pasta, ropa usada, jerséis de cuello alto y pantalones ajustados (Laver, 2003; Rubio y San Martín, 2012).

El peinado femenino se constituía por el uso de “coletas” y el masculino por cortes como el de ‘The Beatles’ (Busquet, 2012) en sus inicios —véase figura 45—, o también llamado corte de pelo mop-top (Lozano, 2015). Este estilo también es muy utilizado actualmente, sobre todo para aparentar un look intelectual. (Rubio y San Martín, 2012).

En cuanto a ídolos que aparecieron mediáticamente con este estilo de vestimenta, cabe destacar a Audrey Hepburn en la película ‘Una cara con ángel’ (1957), concretamente en la escena “Beatnik dance” o “Bohemian dance” —véase figura 44B—, en la que aparece bailando en un café ambientado con las características de este estilo.



Figura 45. Cartel de la cinta cinematográfica ‘¡Qué noche la de aquel día!’ (1964), en la que aparecen ‘The Beatles’ con el peinado mop-top y el estilo de vestimenta que caracterizó al movimiento Beat o Beatnik. Adaptado de “A Hard Day’s Night’, la película: la histeria de la Beatlemania. Se cumplen 50 años del estreno de la primera película protagonizada por The Beatles, en la página web de ‘HablaTuMúsica”. Por Taylor, G., 1964, ‘¡Qué noche la de aquel día!’ [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1957 por United Artists.

Las calles de Londres vieron surgir este estilo por la apertura de tiendas que lo fomentaban, como la de Mary Quant en la calle King's Road en 1958; o como la de 'Biba', de Barbara Hulanicki en 1968 (Monneyron, 2006).

Los Beats o Beatniks se caracterizaron por no reconocerse como parte de una tribu urbana, y por la creación de estereotipos con la concepción generalizada de ser personas "bohemias e intelectuales". (Rubio y San Martín, 2012: 202).

- Los Teddy boys:

Este grupo juvenil nació en la clase obrera de Gran Bretaña (Feixa, 1998). La adopción del calificativo Teddy correspondía al diminutivo del príncipe inglés Edward, puesto que su estilo, durante la primera mitad del siglo XX, fue un referente para la caracterización de este movimiento (Feixa, 1998; Lurie, 2002; Laver, 2003).



Figura 46. Fotografía de jóvenes de Reino Unido con el estilo de vestimenta que caracterizó a los 'Teddy boys' durante la década de 1950. Adaptado de la publicación "LA CONTRACULTURA JUVENIL. LOS TEDDY BOYS. "OUR DRESS IS OUR ANSWER TO A DULL WORLD, en el blog "Vestuario Escénico" por Lasserre, J., 1955, A 'teddy boy' gets admiring glances from friends [fotografía 31,38 x 30,70 cm]. Copyright Getty Images.

Los jóvenes vistieron esta indumentaria de una forma algo más exagerada que el príncipe. Se caracterizaron por el uso de chaquetas y pantalones estrechos y de colores, con una línea que marcaba los hombros. También destacaron complementos como corbatas finas y zapatos con la puntera afilada. (Lurie, 2002).

Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996) analizan también los Teddy boys contextualizando la situación que provocó la unión de estos jóvenes como tribu urbana:

“Fueron el fruto de la confrontación de algunos jóvenes de la clase obrera, condenados al trabajo sin cualificación, con la prosperidad de la sociedad británica de los años cincuenta. [...]...el estilo del teddy boy no constituía una verdadera forma de vida, sino, y sobre todo, un modo de vivir el tiempo libre.” (Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996: 63-64).

Feixa (2004) muestra a Marlon Brando, James Dean y Elvis Presley como “héroes de culto” para esta tribu urbana. Héroes de los que “imitaban el sentido de rudeza, masculinidad, orgullo y rebeldía” (Feixa, 2004: 33).

Así pues, la adopción del estilo Teddy boy tenía como objetivos mostrar la propia identidad y manifestar la disconformidad con el momento en el que se encontraban; aunque en realidad era más bien una forma de ocio que una manera de estar en contra del sistema.

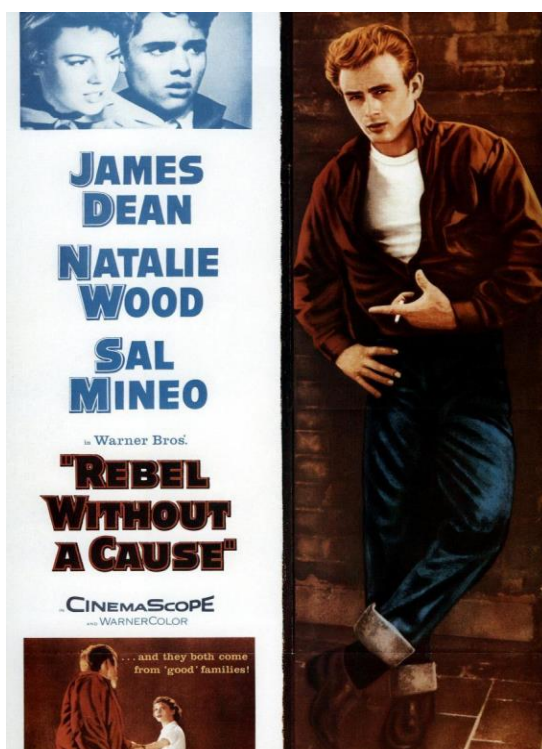


Figura 47. Cartel de la cinta cinematográfica 'Rebelde sin causa' (1955), en la que aparece James Dean con el vestuario y la estética que marcó a la generación de los Teddy boys. Adaptado de "Rebelde sin causa, en la página web de 'FilmAffinity'". Por Haller, E., 1955, 'Rebelde sin causa' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1955 por Warner Bros.

Fue un medio para ser considerados dignos de la atención social (Hunt-Hurst, 2012).

En España este estilo recibió el nombre de 'gamberrismo', y el estudio de Feixa y Porzio (2004) especifica que únicamente se cambió el origen del calificativo de este grupo social por la correspondiente traducción del mismo, debido a que se conservaron las mismas características del modelo británico. Igualmente, Feixa y Porzio (2004) sostienen que la aparición de este grupo social se debió sobre todo al cambio de vivienda de las zonas rurales a las urbanas —destacando ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao—, y a la consiguiente adaptación social que ello conllevó para la juventud española de la segunda mitad de siglo XX.

- Los Mods:

Este movimiento social nació en el 'Soho' de Londres a principio de los sesenta (Feixa, 2004). Fue un grupo juvenil que se caracterizó por la convivencia pacifista con distintas etnias en el mismo entorno (Feixa, 2004), y por tener una forma de ser snob. Su nombre deriva de la palabra 'modernism' —cuya traducción en español es 'modernismo'—, y personajes como el manager de 'The Who' o películas como 'Quadrophenia' (1979) también perteneciente al grupo 'The Who' son claros ejemplos de este estilo (Del Pino, 1988; Bollon, 1992; Feixa, 1998; 2004; Rubio y San Martín, 2012).

Bleikorn (2002) también añade a 'The Beatles' como grupo musical de referencia para la creación del estilo Mod.

La definición del estilo de vestimenta se basó en la adaptación de trajes italianos y la parka militar (Cohen, 1980; Del Pino, 1988) a la indumentaria masculina, así como el uso pantalones estrechos. El medio de transporte que era común entre los integrantes de este movimiento juvenil fue la 'Vespa' o la 'Lambreta' (Del Pino, 1988; Feixa, 1998), así como tendencias a la adquisición de indumentaria que fuese de marca, algo que caracterizó al comercio de finales de los cincuenta y principios de los sesenta. De esta forma, se identificaban mediante marcas como 'Adidas' o 'Fred Perry' (Bollon, 1992; Grandi, 2005).

Los colores con los que solían vestir eran en su amplia mayoría colores pastel. En la indumentaria femenina cabe destacar la adquisición de prendas como el pantalón de esquí entubado y las rebecas de cuello redondo, así como la referencia de personajes históricos como 'Cleopatra' para el cabello (Bollon, 1992).



Figura 48A. Cartel de la cinta cinematográfica 'Quadrophenia' (1979), en la que muestra cada una de las cualidades de los Mods en Londres en 1964. El nombre de la película está basado en la ópera rock del grupo musical 'The Who' (1973). Adaptado de "Quadrophenia, en la página web de 'FilmAffinity'". Por Tufano, B., 1979, 'Quadrophenia' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por Universal Studios.

Figura 48B. Fotografía del grupo musical 'The Who'. Se puede observar el estilo Mod que más tarde adoptaron los jóvenes de su generación. Adaptado de "Análisis: My generation por The Who, en la página web 'Escribir canciones'". Por GAB Archive/Redferns, 1965, Pete Townshend, Keith Moon, John Entwistle, Roger Daltrey - posed, studio, group shot [fotografía 15,24 x 14,40 cm]. Copyright Getty Images.

Figura 48C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Quadrophenia' (1979). En la imagen se puede apreciar el estilo Mod. Adaptado de la publicación "Mods and rockers uniting for 40th Quadrophenia anniversary at Himley Hall, en la página web 'Express & Star'" por Tufano, B., 1979, 'Quadrophenia' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por Universal Studios.

Se trató de un grupo social con una actitud hedonista ante las relaciones sociales con el grupo de iguales, ya que mostraban su identidad y reivindicaban el papel que tenían en la sociedad durante el tiempo libre (Feixa, 2004). Por tanto, socializaban sobre todo durante el fin de semana (Pérez, 1992; Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996), para disfrutar de todo aquello que les identificase, mediante la idealización de pertenecer a otra clase social (Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996).

En España se podrían atribuir algunas características vestimentarias de los Mods a los movimientos relacionados con la animación futbolística (Adán, 2004: 87-100).

- Los Rockers:

El look que los ejemplificaba era el que Marlon Brando utilizó en películas como '¡Salvaje!' (1954) (Lipovetsky, 1987; Bollon, 1992; Lurie, 2002; Feixa, 2004; Grandi, 2005), pasando a ser un ídolo en el que se basaba la juventud del momento. También admiraban a Elvis Presley (Del Pino, 1988; Yonnet, 1988; Bleikorn, 2002; Feixa, 2004) y a Gene Vincent. (Gubern, 1977; Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996; Rey y Selva, 2012; Rubio y San Martín, 2012).

Los Rockers compartían los siguientes rasgos con el resto de componentes del grupo social al que pertenecían:

“Desaliñados, con el pelo largo y grasiento, chaleco vaquero, cazadora negra de cuero, antebrazos tatuados y un sinfín de accesorios o de complementos insólitos y morbosos (calaveras pintadas o bordadas, etc.) el estilo de los rockers se configuró como resultado de una confrontación desde dentro, pues el enemigo del rocker no sería, esta vez, el inmigrante sino una nueva subcultura: los mods, con quienes se enfrentarían para conquistar, bajo el símbolo de un territorio (las localidades de la costa sur de Inglaterra).” (Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996: 64-65).

Fischer (1965); Gubern (1977); Feixa (2004); Caffarelli (2008); Rubio y San Martín (2012) también agregan el estilo de James Dean en películas como 'Rebelde sin causa' (1955), poniendo de moda el uso de pantalones jean, camiseta blanca, americana de jean, y el cabello adornado con 'tupé' y 'patillas'. No obstante, este actor solía estar relacionado más a menudo con el estilo Teddy boy.

Lo más característico del estilo Rocker fue el resurgir del pantalón vaquero o jean, que siguió vigente hasta nuestros días (Grandi, 2005). Y como bien expresa Casablanca (2007), simbolizaron la rebeldía.

A su vez, Del Pino (1988); Grandi (2005); Caffarelli (2008); Rubio y San Martín (2012) sostienen que el vehículo característico que los Rockers usaban era estilo 'Harley Davidson'.

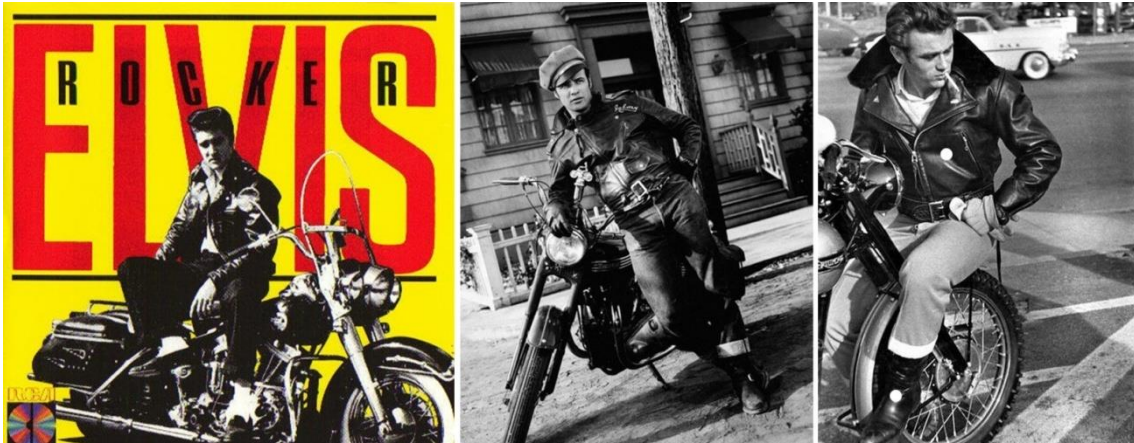


Figura 49A. Portada del disco 'Rocker', publicado en 1984, en conmemoración del 50 Aniversario de la trayectoria musical de Elvis Presley. En este caso tanto la indumentaria como la estética y el nombre del disco, denotan la influencia que tuvo el cantante en el grupo social *Rocker* durante las décadas 50 y 60 del siglo XX. Adaptado de "Elvis Presley – Rocker, en la página web de 'Discogs". Por Kellun, R., 1984, 'Rocker' de Elvis Presley [portada del álbum discográfico]. Copyright por RCA Records.

Figura 49B. Fotograma de la cinta cinematográfica '¡Salvaje!' (1953). Marlon Brando se convirtió en el ídolo del grupo juvenil *Rocker* por la estética y vestimenta que caracterizó a su personaje en esta cinta. Adaptado de la publicación "salvaje-marlon-brando, en la página web 'Cine y cine" por Mohr, H., 1953, '¡Salvaje!' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1953 por Columbia Pictures.

Figura 49C. Fotografía de James Dean con el tipo de indumentaria *Rocker*. Este actor también fue un ídolo de masas para este grupo social. Adaptado de la publicación "James Dean, en la página web 'Phil Stern Archives'" por Stern, P., 1955, James Dean [fotografía digital]. Copyright 1955 por Phil Stern Archives.

Feixa (2004) destaca el hermanamiento con el grupo de iguales a través del rock y del baile, y distingue dos tipos de Rockers, caracterizados por la brillantina del pelo, y representados posteriormente en la cultura visual a través de los actores de la película 'Grease' (1978).



Figura 50. Fotomontaje con fotogramas de la cinta cinematográfica 'Grease' (1978). En estas escenas se puede apreciar el estilismo femenino y masculino de los *Rockers*. Adaptado de "Grease is the word, en la página web 'A Pop Life". Por Butler, B., 1978, 'Summer Nights' [fotomontaje con fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright por Paramount Pictures.

Caffarelli (2008) cita que el estilo de la vestimenta femenina de este grupo social se basó en el uso de prendas como blusas, vaqueros con el bajo doblado y botas. Añade también Del Pino (1988) prendas como faldas sueltas acampanadas, y peinados como 'la coleta' o la 'cola de caballo'.

Si se extrapolase el estilo Rocker a España, se podría hablar del estilo Heavy (Feixa, 1998; Martínez, 2004) —que también se ubica en el extranjero—, y de 'la Movida'. Aunque esta última comparte también muchos rasgos con el estilo Punk.

En cuanto al movimiento Heavy, que actualmente se puede seguir viendo en las urbes y que en muchos casos es tendencia en la moda, comenta Martínez (2004) que surgió a finales de la década de los sesenta y que eran la cara menos sociable del Rocker; pero esa es también la idea que los medios de comunicación han querido transmitir de ese grupo social, en concreto.

- La Baby doll:

Fue un estilo que surgió a raíz del invento de la minifalda de la mano de la diseñadora Mary Quant (1965) (Figueras, 2012), y, al igual que el uso del jean para los Rockers, la minifalda también simbolizó rebeldía para las jóvenes de la década de los sesenta (Casablanca, 2007). Fue un completo escándalo en su época; pero, en cuestión de un año, todas las jóvenes menores de 22 años en Inglaterra siguieron esta moda (Bleikorn, 2002). En este contexto, Mary Quant supo, al igual que tantos otros diseñadores, adaptar la producción y el diseño de un complemento de moda a los grupos sociales que iban surgiendo. Se trataba de diseñadores que actuaron como auténticos visionarios (Mansilla, 2017).

La Baby doll —cuya traducción en español es, literalmente "muñeca bebé" debido a que este grupo social se representaba como muñecas o niñas pequeñas—, se distinguía del resto por vestir medias de colores, minifaldas, camisas con cuello redondo y por el uso de pestañas postizas. Este estilo nace como un manifiesto en contra de la moda que vestía la generación anterior (Descamps, 1986).

Gubern (1977); Yonnet, (1988) y Lurie (2002) especifican que las jóvenes recibieron este apodo por la adquisición de una estética que pretendía parecer una muñeca o una niña. Para ello, las jóvenes se agrandaban los ojos con el uso del maquillaje, y adornaban la cabeza con peinados cardados y sombreros.

Un icono de los sesenta que representó este estilo, y que llevó a cabo su difusión en distintos países, era Twiggy. Fue una modelo inglesa adulada desde 1965 (Bleikorn, 2002; Lurie, 2002; Figueras, 2003; Baudot, 2008).



Figura 51A. Mary Quant y sus modelos en la presentación de la colección de calzado 'Quantafoot'. Se puede observar el estilo Baby doll en cada una de las modelos que aparecen en la imagen. Adaptado de "PAST EXHIBITION, Ran from 6 April 2019 to 16 February 2020, Mary Quant."The whole point of fashion is to make fashionable clothes available to everyone." Mary Quant, en la web del Museo Victoria & Albert". Por PA Archive, 1967, *Mary Quant and models at the quantafoot launch of Mary's footwear collection* [fotografía 96 x 89'2 cm]. Copyright 2008 por PA Prints.

Figura 51B. La modelo Twiggy con un vestido de la diseñadora Mary Quant. Twiggy fue el paradigma del estilo Baby doll. Adaptado de "The Most Remarkable Mary Quant Designs From The Vogue Archives, en la web de la revista 'Vogue'". Por Beaton, C., 1967, *Twiggy photographed in Mary Quant at Cecil Beaton's house* [fotografía digital]. Copyright por Cecil Beaton. Archivo de Condé Nast Britain.

Figura 51C. Figurín de Mary Quant en el que ha ilustrado un vestido con minifalda estilo Baby doll. Adaptado de "PAST EXHIBITION, Ran from 6 April 2019 to 16 February 2020, Mary Quant."The whole point of fashion is to make fashionable clothes available to everyone." Mary Quant, en la web del Museo Victoria & Albert". Por Quant, M., 1967, *Design for a cowl neck minidress with mustard yellow tights* [ilustración gráfica 96 x 133,3 cm]. Copyright por Victoria and Albert Museum, London.

Figura 51D. Massiel en el festival de 'Eurovision' (1968) con un diseño de Courrèges -diseñador al que también se le adjudicó la autoría de la minifalda-. Adaptado de "15 looks míticos de Eurovisión. Del Courrèges de Massiel al Gaultier de Dana International, en la web de la revista 'Elle'". Por REX, 1968, *Massiel en 'Eurovision' (1968)* [fotografía digital]. Copyright por REX.



Figura 52A. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Las mujeres' (1969). En la imagen se puede apreciar el estilo de indumentaria Baby doll en la figura de Brigitte Bardot. Adaptado de la publicación "BRIGITTE BARDOT AND THE ORIGINAL PAPARAZZI, en la página web 'La Conjuración. L'art, la nuit, la vie'" por Picot, P., 1969, *Brigitte Bardot en la película 'Las mujeres' (1969)* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1969 por *Patrice Picot Archive*.

Figura 52B. Fotografía de Faye Dunaway con la vestimenta de la película 'El caso Thomas Crown'. Tiene la estética Baby doll: maquillaje para agrandar los ojos, sombrero amplio y vestido de minifalda. Adaptado de la publicación "1968 FAYE DUNAWAY THOMAS CROWN AFFAIR PHOTOGRAPH RICHARD AVEDON VINTAGE FASHION, en la página web 'Worth Point'" por Avedon, R., 1968, *Faye Dunaway* [fotografía digital]. Copyright por *Worthpedia*.

Figura 52C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Solos los dos' (1968). Marisol fue ídolo de muchas jóvenes en España popularizando el estilo Baby doll. Adaptado de la publicación "Marisol en 'Solo los dos', en el blog 'Made in the sixties'" por Ballesteros, A.L., 1968, *Marisol en 'Solos los dos'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1968 por *Guión Producciones Cinematográficas*.

Figura 52D. Cartel de la cinta cinematográfica 'Amor en el aire' (1967). La actriz Rocio Dúrcal también popularizó el uso de la minifalda. Adaptado de la publicación "Amor en el aire, en la página web 'FilmAffinity'" por Jano, 1967, *'Amor en el aire' (1967)* [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1969 por *Suevia Films*.

La versión española de la Baby doll recibió el nombre de ‘la chica Ye-ye’ — como la balada pop que interpretó Concha Velasco (1965)—. Y la divulgación del estilo la desarrollaron artistas influyentes de la década de los sesenta en España como Marisol, Rocío Durcal o Pili y Mili (Figueras, 2003); pero el mayor cambio lo introdujo Massiel en el festival de ‘Eurovisión’ (1968) (Figueras, 2003), con un vestido que encargó directamente a Courrèges, diseñador que compitió con Mary Quant por la autoría de la minifalda (Lipovetsky, 1987; Bleikorn, 2002), y que fue un claro ejemplo del estilo futurista que se llevó en esa década (Yonnet, 1988; Figueras, 2003). El estilo ‘Ye-ye’ tomó este término de Francia, cuando París adoptó el estilo del ‘Swinging London’ y las jóvenes de los sesenta del siglo XX vistieron la minifalda e idolatrarón a ‘The Beatles’ (Bleikorn, 2002). En Francia fue Brigitte Bardot la actriz que se encargó de la difusión del estilo Baby doll o también llamada Femme-enfant (Gubern, 1977; Descamps, 1986; Lipovetsky, 1987; Bleikorn, 2002).

El objetivo de esta estética consistió también en tener el cuerpo muy delgado destacando la longitud de las piernas. Una de las consecuencias de ello fue el desarrollo de enfermedades como la anorexia, que hasta entonces no eran corrientes (Lurie, 2002).

- Los Hippies:

Este grupo social se formó en California durante la década de los sesenta (Feixa, Saura y Costa, 2002; Figueras, 2012), y se expandió rápidamente alrededor del mundo gracias a los medios de comunicación, grupos musicales y cine. Nació en un contexto histórico, político y cultural que se caracterizó por el auge económico, la ‘Guerra de Vietnam’ (Erner, 2010), el feminismo (Kaiser, 2012), el movimiento gay y el ‘Black power’ (Feixa, 2004). Fue una tribu urbana contestataria que intervino como crítica social en su cotidianidad mediante valores como “paz y amor” (Cooper, 2007).

Cooper (2007) expone que fue uno de los grupos sociales que manifestó ideales y creencias a través de su apariencia. Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996) expresan que la ideología que compartieron exaltaba lo subjetivo y lo personal, siendo la ‘Guerra de Vietnam’ el elemento cohesionador.

Y Feixa (2004) agrega que al igual que se trataba de un grupo social que tenía como objetivo promover el amor y la paz, también mostraba su lado más radical y contestatario cuando se posicionaba en contra de la ‘Guerra de Vietnam’.

En su estudio, Figueras (2012) añade el sobrenombre que adquirió este grupo social y la justificación de ello. Con este sobrenombre fueron reconocidos mundialmente a través de los medios de comunicación de masas:

“[Se les llamó Flower power] porque iban adornados con muchas flores por ser estas una parte de la naturaleza. Su filosofía se basaba en un gran amor por la ecología, la evasión, el pacifismo y la liberalización de las costumbres.” (Figueras, 2012: 58).

Otro hecho característico de este grupo social fue la comercialización y popularidad de su estética a través de ídolos adolescentes, pese a que los hippies negaban cualquier vínculo con la sociedad de consumo (Figueras, 2012). Este hecho ocurrió por ejemplo con John Lennon y Yoko Ono en las imágenes que hicieron públicas a través de la prensa durante la ‘Luna de miel’ en el hotel ‘Amsterdam Hilton’ (1969) —véase figura 53D—. (Brockell, 2019).

Caffarelli (2008) analiza el movimiento desde el tipo de vivienda de los componentes de la tribu urbana. Distinguiendo así entre la disposición arraigada en “comuna”, y la nómada —término que Feixa (1998) también utiliza —, alrededor de territorios de Estados Unidos. Asimismo Caffarelli (2008) desarrolla lo siguiente sobre los gustos musicales y el estilo que tenían:

“Escuchaban rock psicodélico, y también canciones de protesta y pacifistas, aquellas que denunciaban injusticias y proclamaban la necesidad de unión y comprensión entre los hombres y, por sobre todo, la necesidad de amor. Algunos de los intérpretes más destacados fueron The Mamas and The Papas, Bob Dylan, John Lennon, Janis Joplin, Joan Baez, Jimi Hendrix, The Animals, The Who, The Doors, entre otros.” (Caffarelli, 2008: 63).

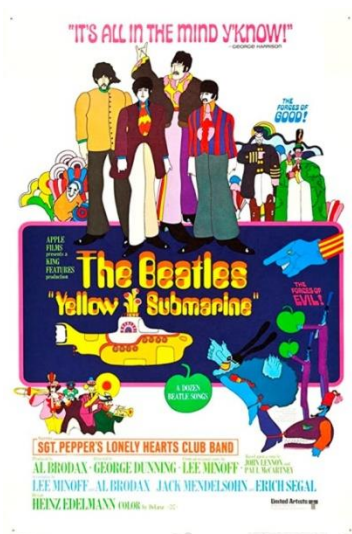


Figura 53A. Cartel de la cinta cinematográfica 'El submarino amarillo' (1968). En esta cinta aparecen 'The Beatles' con una estética psicodélica, propia del estilo Hippie. Adaptado de la publicación 'El submarino amarillo' (1968), en la página web 'IMDb' por Edelmann, H., 1968, 'El submarino amarillo' (1968) [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1968 por United Artists.

Figura 53B. The Beatles en la presentación del álbum discográfico 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band' (1967). Para esta fotografía cada Beatle debía escoger a 10 personajes, que aparecen alrededor de ellos. Adaptado de la publicación "Beatles: 'Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band' cumple medio siglo, en la página web 'La Viola' por Cooper, M. y Blake, P., 1967. 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band' [fotografía digital]. Copyright 1968 por Robert Fraser/Jann Haworth/Michael Cooper.

Figura 53C. Yoko Ono y John Lennon manifestándose en contra de la Guerra de Vietnam bajo el lema: "War is over". Adaptado de la publicación "50 years ago, John and I had the idea to do the "WAR IS OVER! (if you want it)" campaign, en el perfil de 'Instagram' de Yoko Ono" por Barrett, F., 1969, 'War is over' Campaign [fotografía 77,29 x 98,46 cm]. Copyright por Getty Images.

Figura 53D. 'The Beatles' presentando mundialmente el tema musical 'All you need is love', como un mensaje de paz para el mundo. Adaptado de la publicación "<<All you need is love>>: un mensaje para nuestro mundo, en la página web 'El Quinto Beatle' por Ochs, M., 1967, 'The Beatles' tocando mundialmente 'All you need is love' [fotografía 123,15 x 84,67 cm]. Copyright por Getty Images.

Figura 53E. Protesta por la paz bautizada como 'Bed-In for Peace' de Yoko Ono y John Lennon durante su "luna de miel" en el hotel 'Hilton' de Amsterdam. Adaptado de la publicación "BED-IN FOR PEACE", en la página web 'Objekt International' por Koster, N., 1969, John Lennon and Yoko Ono's legendary 'Bed-in for Peace' at Hilton Amsterdam [fotografía digital]. Copyright por Nico Koster/MAI.



Figura 54A. Portada de la revista 'Time', de julio de 1967, con la que se hizo referencia al movimiento Hippie bajo el calificativo de "subcultura". Adaptado de "Portada de la revista 'Time', julio de 1967, en la página web de la revista 'Time'" por Group Image., 1967, *The Hippies: Philosophy of a subculture* [fotografía digital]. Time, (7 de julio de 1967). Copyright 2019 por TIME USA, LLC.

Figuras 54B., 54C. Fotogramas de la cinta cinematográfica 'Hair' (1979). El vestuario de cada personaje de este musical es un ejemplo de la estética Hippie. Adaptado de las publicaciones "NBC's Live Staging of 'Hair' Pulled From Schedule, en la página web 'Variety'; y de la publicación 'HAIR' 1979, en el blog 'Le Cinema dreams'" por Ondříček, M., 1979, 'Hair' [fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por United Artists.

Figura 54D. Fotografía del grupo musical 'Pink Floyd' con el estilo psicodélico que caracterizó al movimiento cultural 'Hippie'. Adaptado de la publicación "Pink Floyd: Trayectoria - Curiosidades! - [Entra], en la página web 'Taringa!'" por Whittuck, A./Redferns, 1967, *Fotografía del grupo musical 'Pink Floyd'* [fotografía digital]. Copyright 1967 por Whittuck Redferns.

Figura 54E. Fotografía de Janis Joplin con complementos y vestimenta característicos de la década de 1960 y del movimiento 'Hippie'. Adaptado de la publicación "Ella fue Janis Joplin, 'La Bruja Cósmica', en la página web del 'Diario Contra Réplica'" por Gahr, D., 1970, *Janis Joplin At The Chelsea Hotel* [fotografía digital]. Copyright por Getty Images.

Figura 54F. Cartel con el slogan 'Make love, not war' como protesta por la paz. Adaptado de la publicación "04: Make Love Not War (1965), en la página web 'Creative Review'" por Weisser, 1967, 'Make love, not war' [ilustración gráfica].

Figura 54G. Fotografía de un marine estadounidense durante la Guerra de Vietnam con el slogan 'Make love, not war' en su casco. Adaptado de la publicación "04: Make Love Not War (1965), en la página web 'Creative Review'" por Eggleston, W., *Marine corporal Billy Winn, in Vietnam 1967, 'Make love, not war'* [fotografía digital]. Copyright 1967 por William Eggleston.

En relación a la vestimenta, Caffarelli (2008) considera que este movimiento era la oposición a la formalidad. Y añade que generalmente la indumentaria solía ser vaporosa, con telas como la seda o la gasa, siendo también comunes las prendas de vestir como el pantalón “de pata de elefante” y las faldas largas con vuelo. La estética Hippie se definió por la longitud del cabello suelto, adornado con pañuelos y contrastado con complementos como collares que remitían a la cultura africana. El movimiento Hippie se asoció con vehículos como la ‘Volkswagen’ modelo ‘Bully’.

Fue una moda que en realidad pretendía ser una anti-moda. Y pese a esta pretensión, durante la expansión global del movimiento se fueron perdiendo los ideales que lo iniciaron, ya que mediáticamente se hablaba del movimiento Hippie como una moda o tendencia de la juventud de la década de los sesenta del siglo XX (Descamps, 1986; Feixa, 1998; Monneyron, 2006). Este hecho también ocurrió con el estilo Punk; aunque los Hippies se diferenciaron de los Punks por mostrar sus ideales grupalmente, y los segundos por hacerlo individualmente (Feixa, 1998; Erner, 2010; Figueras, 2012).

Ha sido uno de los estilos más conocidos y reconocidos en la cultura visual desde su existencia.

En España, en los setenta, el estilo Hippie se solía relacionar con los artistas y bohemios que vistieron la indumentaria ‘ibicenca’ o también llamada ‘Moda Adlib’ (De Sousa, 2007).

Durante los años setenta y ochenta del siglo XX hubo un despliegue de nuevos estilos de vestimenta y grupos sociales asociados mediante la indumentaria.

- Estilo Disco:

En la década de 1970 se propagó la idea de la adquisición de una buena condición física, siendo esencial para ello el deporte, así como la influencia de la música Disco, que propició un estilo de moda entre la juventud de la época.

Prendas como trajes de chaqueta, pantalones acampanados, camisas de colores con el cuello amplio y el pelo “a lo afro” componían la estética masculina; y las faldas de vuelo, la femenina. Películas como ‘Fiebre del

'Sábado Noche' (1977) (Lurie, 2002), con canciones características de los 'Bee Gees', son un claro ejemplo de la moda que suscitó la música Disco.



Figura 55A. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Fiebre del sábado noche' (1977). Es el paradigma del estilo de vestimenta y estética *disco*. Adaptado de la publicación "ESPECTACULOS, CINE, TV, PERFILES Y PROTAGONISTAS, RECUERDOS. "FIEBRE DE SABADO POR LA NOCHE": CURIOSIDADES A 40 AÑOS DEL ESTRENO, en el blog 'Magazine' por Bode, R.D, 1977, 'Fiebre del sábado noche' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1977 por Paramount Pictures.

Figura 55B. La cantante y actriz Cher en una sesión de fotografía. Fue un ídolo juvenil de los setenta. Adaptado de la publicación "de la página web de 'imagebam'" por Langdon, H., 1978, *Cher Portrait Session* [fotografía 18,47 x 23,08 cm]. Copyright 1978 por Getty Images.

Figura 55C. Episodio piloto de 'Los Ángeles de Charlie'. El tipo de vestimenta y el peinado que muestran las actrices protagonistas fueron característicos del estilo *disco* de la década de los setenta del siglo XX. Adaptado de la publicación "Jaclyn Smith, 73, says she misses Charlie's Angels co-star Farrah Fawcett 'every day' as she marks the 10th anniversary of the beauty's death, en la página web del diario 'Daily Mail'" por Walt Disney Television, 1976, *CHARLIE'S ANGELS - Pilot - Season One* [fotografía 15,83 x 21,29 cm]. Copyright 1976 por Getty Images.

Figura 55D. Fotografía de 'ABBA' actuando en el programa televisivo francés 'Ring Parade' Adaptado de la publicación "ABBA – Blue, en la página web de 'Get Abba'" 1976, *Abba actuando en el programa 'Ring Parade'* [fotografía digital].

Figura 55E. Fotografía de 'Boney M.' en París. Este grupo musical hizo temas musicales característicos de este periodo *disco*. Adaptado de la publicación "Boney M.' in Paris, en la página web de 'boney-m.eu'" por Simon, D., 1977, *Boney M. in Paris* [fotografía 182,03 x 120,51 cm]. Copyright 1977 por Getty Images.

Figura 55F. Grupo musical 'The Bee Gees'; algunos temas musicales de este grupo formaron parte de la Banda Sonora Original de la cinta cinematográfica 'Fiebre del sábado noche' (1977). Adaptado de la publicación "Barry Gibb, Maurice Gibb, Robin Gibb, and The Bee Gees, en la página web de 'IMDb'" por Ochs, M., 1977, *Bee Gees* [fotografía 26,03 x 20,32 cm]. Copyright 1977 por Getty Images.

En el siguiente fragmento se ilustra cómo fue la moda de ese momento y cómo la sintieron los jóvenes que se reflejaron en ella:

“La inspiración procedía de la música latina, el funk y el soul, géneros cuya sexualidad inherente se reflejó en la moda de los vestidos ceñidos que cubrían con suavidad el cuerpo de los bailarines al girar bajo las luces estroboscópicas y las bolas de espejo de la pista de baile. La iluminación disco reflejaba el brillo de los tops de lúrex con cuello halter, las blusas de tubo con lentejuelas y los pantalones ajustados de elastano.” (Fogg, 2017: 407).

- El estilo Preppy o Preppie look

Durante los setenta también se desarrolló el estilo Preppie, del que Lurie (2002) añade que iba a favor del sistema, y que nació en Norteamérica. Respecto a su origen y características, expresa lo siguiente:

“El preppie look se caracterizaba por el tipo de ropa que usaban los adolescentes de los caros internados estadounidenses y canadienses: tweeds, tartanes, blazers, jerseys de lana ‘Shetland’ o ‘Fair Isle’, pantalones de terliz, polor, camisas de tela Oxford, de madrás y de franela a cuadros grandes. [...] El objetivo era dar la impresión de que no sólo tú sino toda tu familia llevaba varias generaciones siendo rica e insulsa, negando y al mismo tiempo, por supuesto, sugiriendo una inquietud social profundamente arraigada.” (Lurie, 2002: 181).

Fogg, 2017 incide en el origen del estilo, y la propagación que adquirió; así como las prendas que lo caracterizaron.

“Este estilo se inspiraba en los uniformes de las escuelas preparatorias —de ahí el término preppy— estadounidenses de élite, y sus orígenes se remontan con toda claridad a las escuelas privadas británicas más notorias: los alumnos de ‘Harrow’ y ‘Charterhouse’, por ejemplo, se distinguían por sus canotiers y los colores de la casa que adornaban sus uniformes. Sin embargo, no hay duda de que el estilo preppy es en esencia estadounidense.” (Fogg, 2017: 308).

La película ‘Love Story’ (1970) o series de televisión más recientes como ‘Gossip Girl’ (2007-2012) ejemplifican este estilo.

Esta corriente de moda volvió a ser tendencia cuando apareció veinte años más tarde en películas como ‘Grease’ (1978) o ‘Happy Days’ (1974-1984).

El Preppie look se comenzó a ver en España en la década de los noventa, y recibió el nombre de 'pijos'. Es un grupo social que abogó por la sociedad de consumo, gracias a disposición de solvencia económica. El look que identificaba la indumentaria masculina consistía en el uso de prendas como pantalones de pinzas, camisas de cuadros o de la marca 'Ralph Lauren', jerséis con los que decoraban sus hombros, y el uso de mocasines o náuticos para el calzado. En cuanto a complementos: gafas 'Ray Ban' y el uso de relojes 'Rólex'. Se trató de un grupo juvenil sociable y hedonista que realizaba continuamente viajes y fiestas. (Tinát, 2004: 67-70).

El grupo musical que representó a los 'pijos' fue 'Hombres G', y los automóviles que condujeron fueron del tipo 'Panda', 'Corsa' o 'Kadett'. (Del Pino, 1988).

Del Pino (1988) y Tinát (2004) especifican que este grupo social, al contrario de otros contemporáneos, no se debía incluir como tribu urbana, ya que sí estaban de acuerdo con el sistema. Este punto de vista resulta bastante atractivo puesto que la mayor parte de grupos sociales que surgieron en el siglo XX, tanto en el extranjero como en España, lo hicieron para defender un punto de vista distinto al contexto político, social y cultural impuesto; siendo considerados mediáticamente como contraculturas.

Este punto de vista sobre los 'pijos' es también compartido por Romaní (2002) añadiendo que este grupo social tiene como finalidad ocupar el puesto laboral de sus predecesores mientras que mantienen una actitud vital hedonista. Romaní (2002) también repite —como la anterior autora—, que no se consideran una tribu urbana por la situación en la que viven.

Actualmente el término 'pijo' se puede interpretar, según el contexto, como un calificativo despectivo durante la adolescencia (Tinát, 2004), debido a los estereotipos que hay en la cultura visual, dando lugar en algunos casos a la discriminación (Del Pino, 1988; Hernández y Vígara, 2011). Aún así, como ocurre con la mayoría de grupos sociales, puede suceder que la persona 'pija' tampoco quiera adherirse a otro grupo que no comparta sus puntos de vista (Toro, 2010), puesto que en muchos casos son un grupo social bastante hermético.



Figura 56A. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Love Story' (1970). El estilismo universitario de los protagonistas es precisamente el que identifica a la tendencia estilística 'Preppy'. Adaptado de la publicación "Love Story: The Movie Club, en la página web 'Fan Pop'" por Kratina, D., 1970, 'Love Story' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1970 por Paramount Pictures.

Figura 56B. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Love Story' (1970). En esta ocasión se adapta el estilo de vestimenta 'Preppy' a la ropa deportiva. Adaptado de la publicación "Moda cinéfila: pelis que impusieron tendencia, en la página web de la revista 'Vanidad'" por Kratina, D., 1970, 'Love Story' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1970 por Paramount Pictures.

Figura 56C. Fotografía del grupo musical 'Hombres G' para el álbum discográfico 'Un par de palabras' (1986). Fueron un referente para la juventud española de la década de los 80, sobre todo para los sujetos que adoptaron un estilo de vestir "pijo" –calificativo con el que se designó a los individuos que tenían un estilismo equivalente al 'Preppy look'-. Adaptado de la publicación "#HombresG #HombresG30años, en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'Pauli Villamarín" por Delgado, P., 1986, 'Hombres G' [fotografía digital]. Copyright 1986 Primary Artist.

Figura 56D. Fotograma de la serie de televisión estadounidense 'Gossip Girl' (2007). El estilo 'Preppie' volvió a ser tendencia en la década 2000 por personajes que se caracterizaron con el mismo en esta serie de televisión. Adaptado de la publicación "Se venden las famosas diademas de Blair Waldorf, en el blog 'Starlight Web. Música y actualidad" por Kobal, 2007, 'Gossip Girl' [fotograma de la serie de televisión]. Copyright Warner Bros. Television.

Figura 56E. Fotograma de la serie de televisión estadounidense 'Gossip Girl' (2007). En esta secuencia se puede apreciar el estilo de vestimenta 'Preppy' tanto masculino como femenino. Adaptado de la publicación "Gossip Girl Style War: Serena V Blair, en la página web de la revista 'Glamour" por Kobal, 2007, 'Gossip Girl' [fotografía digital]. Copyright REX Features.

- El movimiento Punk:

Feixa (1998); Lurie (2002); Figueras (2012) exponen que el nacimiento de esta tribu urbana tuvo lugar en Londres, a finales de los setenta, entre la juventud desempleada de la clase obrera. Y Fouce (2004) concreta el origen de este grupo social en el año 1976, como respuesta a una situación de crisis económica mundial que distaba bastante de los años del Swinging London (Feixa, 2004). Yonnet (1988) especifica que esta tribu se inició en la primavera de ese año, entre la juventud menor de 20 años que se encontraba en una búsqueda laboral constante, e intentando dar sentido a la reconstrucción de su país, acusando en primera persona los efectos de la recesión económica (Bollon, 1992; Feixa, 1998).

En relación a la estética Punk, Bollon (1992); Lurie (2002); Laver (2003); Figueras (2012) coinciden en que la estética Punk se compuso por el uso de maquillaje blanco, tintes para el cabello de colores llamativos, vestimenta de color rojo, negro y blanco, cazadoras de cuero, y decoración mediante tachuelas, cremalleras, rasgaduras, imperdibles o cadenas. Y en el caso de la vestimenta femenina se añadieron también prendas como corsés, minifaldas, ligeros, medias de rejilla, tacones de aguja, materiales sintéticos como el caucho, y pieles sintéticas con estampados de animales.

Los imperdibles, piercings y correas sirvieron también para identificarse como miembros del mismo grupo social. (Rubio y San Martín, 2012).

La apariencia y el aspecto externo eran una forma de llamar la atención social y pedir la puesta en valor en el mercado laboral (Yonnet, 1988). Fue un grupo social cuyo apodo significaba “porquería” (Feixa, 1998; De Bofarull, 2005). Una tribu urbana que no creía en un futuro próximo, y cuya preferencia consistía en vivir eludiendo su cotidianidad.

Hebdige (1979); Yonnet (1988); Bollon (1992); Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996); Feixa (1998, 2004); De Bofarull (2005); Erner (2010); Grandi (2005) hacen especial hincapié en la influencia que tuvieron grupos musicales como los ‘Sex Pistols’ para propagar el estilo Punk. Este grupo musical, que fue pionero en adoptar este estilo y comportamiento, —y hacerlo llegar a la juventud de la época— (Busquet, 2012) fue una gran fuente de ingresos para el

propio grupo musical, ya que su manager, Malcom McLaren (Feixa, 1998; Erner, 2010), era socio de la diseñadora de moda Vivienne Westwood en la boutique 'Sex' en King's Road End, una calle de Londres (Grandi, 2005) y popularizaron desde ahí la estética del movimiento juvenil.

Debido a la popularidad adquirida por las excentricidades mostradas mediáticamente y el uso de una actitud "anti-sistema", el objetivo de algunas productoras era la contratación de este grupo musical. De forma que los 'Sex Pistols' generaron ingresos sin presenciar conciertos (Busquet, 2012). Era una forma de ir a favor y en contra del sistema (Bollon, 1992; Grandi, 2005).

Yonnet (1988) relata que los Punks llegaron a su fin con la disolución de los 'Sex Pistols' en 1978, y que, igual que los Hippies utilizaban el lema "paz y amor", los Punks usaban el de "odio y guerra" (Yonnet, 1988: 134).

Bollon (1992) resume por qué esta subcultura actuaba de esa manera y qué representó este movimiento en su contexto histórico y cultural:

"Expresa el nuevo pesimismo que sucede al optimismo de los años sesenta. Con su retorno al <<realismo>>. [...] Consagra por último la nueva dureza nacida de las dificultades económicas, prefigurando el thatcherismo y el <<cada uno para sí>> yuppie de los años ochenta. En resumen, es una fantástica máquina de identificación en todas las direcciones, de todos los órdenes, de la sociedad." (Bollon, 1992: 170)

Caffarelli (2008) también ubica el movimiento Punk en Estados Unidos a finales de los setenta y durante los ochenta; pero comenta que no tuvo tanta influencia como en Inglaterra, ya que se vivía una situación política y económica totalmente contraria a la que se daba en el país británico. También Feixa (1998); Caffarelli (2008) citan como grupo musical Punk Rock característico de Estados Unidos a 'The Ramones', cuyo objetivo era oponerse a lo establecido.

Son muchos los grupos Punk que surgieron; pero han sido destacados en esta investigación los 'Sex Pistols' y 'The Ramones' porque en la actualidad el sistema de la moda está volviendo a hacer uso del estilo Punk (Crane, 2012)

mediante la comercialización de prendas serigrafadas con los iconos de estos grupos musicales, o con temas como el de 'God Save The Queen' (1977) de los 'Sex Pistols' (Hebdige, 1979; Yonnet, 1988; Bollon, 1992; Erner, 2010; De la Puente-Herrera, 2011), canción con la que “expresaban el malestar de los jóvenes de las clases bajas británicas”. (Rubio y San Martín, 2012: 204).



Figura 57A. El productor de los 'Sex Pistols' Malcolm McLaren y la diseñadora de moda Vivienne Westwood. Adaptado de la publicación "Malcolm McLaren & Vivienne Westwood, en el blog 'Miss Dandy'" por Parkinson, D., 1972, *Malcolm McLaren y Vivienne Westwood* [fotografía digital]. Copyright 1976.

Figura 57B. Los 'Sex Pistols' en la portada del disco 'No Future U.K.?' en la versión japonesa del recopilatorio de 1999. Se puede observar el estilo de vestimenta Punk en cada uno de los componentes de la banda. Adaptado de la publicación "THE SCENE: THE CLASSIC ROCK LEGACY. Top 10 Classic Punk Rock Songs, en la página web 'Best Classic Bands'", 1977, 'Sex Pistols' [fotografía digital].

Figura 57C. Los 'Sex Pistols' en la calle londinense 'Oxford Street'. Adaptado de la publicación "Sex Pistols, en la página web 'Classic Rock Photography'" por Boot, A., 1977, *Sex Pistols, London 1977* [fotografía digital]. Copyright 1977 por Colección Privada.

Figura 57D. Diseño de litografía que sirvió para popularizar el sencillo musical 'God Save the Queen' de los 'Sex Pistols' en el contexto histórico en el que la reina Elizabeth II llevaba 25 años de reinado. Adaptado de la publicación "Jamie Reid. Sex Pistols, God Save the Queen. 1977, en la página web de 'The Museum of Modern Art'" por Reid, J., 1977, *Sex Pistols, God Save the Queen* [litografía 69,9 x 100,3 cm]. Copyright 2020 por Jamie Reid, archivo de The Museum of Modern Art.

En España, Fouce (2004) contextualiza la aparición de esta tribu urbana en la transición a la democracia, especificando que el movimiento Punk surgió no sólo por la crisis económica mundial; sino también por la decepción que parte de la juventud sintió al “vislumbrar que el marco democrático no iba a ser el que ellos habían propugnado.” (Fouce, 2004: 57-58).

Al mismo tiempo, hay que destacar la influencia Grunge que también ha vuelto a estar de moda. Esta estética se popularizó a final de los años ochenta y principio de los noventa del siglo XX con grupos como ‘Nirvana’, ‘Pearl Jam’ o ‘Soundgarden’, y es una derivación del Punk-rock. (Ruiz, 1998; Erner, 2005; Rey y Selva 2012).

Estas corrientes pueden perder su sentido contestatario y anti-sistema en el momento en el que se transforman en una tendencia de moda (Yonnet, 1988; Rivière, 2002; Monneyron, 2006; Erner, 2010; Rey y Selva, 2012), —cualidad que ha adquirido en la actualidad—.

Desde ese punto de vista, Erner (2010) agrega que todas las modas que sucedieron al Punk adquirieron una estética, música e indumentaria que identificaban al grupo social que las desarrollaban; pero que carecieron del carácter político que hasta entonces representaba a cada tribu urbana.

- El estilo ‘ejecutivo’:

Esta estética fue común en la década de los 80 del siglo XX, de la que Lurie (2002) y Laver (2003) comentan que fue una década difícil para el colectivo femenino que empezó a desarrollar una carrera profesional y que quería ocupar puestos laborales superiores. Es por ello que este grupo social se manifestó a través de la indumentaria, intentando igualarse al corte masculino mediante trajes de chaqueta que adornaban con hombreras y bisutería exagerada; así como en el uso de ropa <<unisex>>. Bajo esta vestimenta usaron mallas, faldas cortas, y tacones muy altos (Figueras, 2012).

Este estilo de ‘mujer ejecutiva’ fue llevado a cabo por diseñadores como ‘Emporio Armani’ y lo divulgó a través de modelos como Antonia Dell’Atte.

Algunas películas de la década de los ochenta mostraron también esta imagen, como por ejemplo la que protagonizaron Melanie Griffith y Harrison Ford, titulada 'Armas de mujer' (1988) (Barnard, 2002).



Figura 58A. Fotografía de la modelo Antonia Dell'Atte para la colección otoño/invierno de 1984 de 'Giorgio Armani'. Adaptado de la publicación "Antonia Dell'Atte for Giorgio Armani, photographed by Aldo Fallai, Fall/Winter 1984, en en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'The Red List'" por Fallai, A., 1984, Colección otoño/invierno de 'Giorgio Armani' [fotografía digital]. Copyright 1984 por Giorgio Armani.

Figura 58B. Fotografía que muestra cómo era el estilo de vestimenta 'ejecutivo' durante la década de los ochenta del siglo XX. Adaptado de "Vogue, septiembre de 1984. Estados Unidos, (septiembre de 1984) en la página web Live Journal" por Feurer, H., 1984, "A New Approach... to the Season's Standout Tailoring [fotografía 32,5 cm x 24,5 cm]. Revista Vogue. (Septiembre de 1984). Copyright 1984 por The Condé Nast Publications Ltd.

Figura 58C. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Big' (1988), en el que el vestuario de la actriz protagonista tiene el estilo 'ejecutivo'. Adaptado de la publicación "Big 1988 Full Movie Tom Hanks Movies, en el perfil de 'YouTube' del usuario 'cereal4dinner pgS36'" por Sonnenfeld, B., 1988, 'Big' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por 20th Century Fox.

Figuras 58D y 58E. Fotogramas de la cinta cinematográfica 'Armas de mujer' (1988). Ésta es una de las cintas que mejor refleja lo que supuso el estilo 'ejecutivo' para el género femenino en el ámbito laboral. Adaptado de las publicaciones "Working Girl, la icónica película de los años 80, llegará a Broadway, en la página web de 'La Prensa'; y Melanie Griffith says she was fined \$80,000 for being intoxicated on Working Girl set. The actress opens up about her addiction while filming the 1980s classic, en la página web de 'Evening Standard'" por Ballhaus, M., 1988, 'Armas de mujer' [fotogramas de la cintacinematográfica]. Copyright 1979 por 20th Century Fox.

- El estilo 'lencero':

Fue común como indumentaria festiva, y fue popularizado por cantantes como Madonna (Lurie, 2002), que apareció ataviada en su gira 'Blond Ambition Tour' (1990) con los corsés que Jean Paul Gaultier diseñó exclusivamente para ella (Mancinelli, 2010). La vestimenta interior no se había mostrado hasta entonces, y gracias a diseñadores como Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier y Alexander McQueen adoptó mayor visibilidad y normalización.



Figura 59A. Madonna con un diseño de 'Jean Paul Gaultier' para su gira 'Blond Ambition Tour' (1990). Tanto el diseñador como la cantante normalizaron el estilo 'lencero' y fueron un icono de la época. Adaptado de la publicación "Remember when Madonna's cone bra made its debut?, en la página web de 'CNN Style'" por Micelotta, F., 1990, *Madonna Blond Ambition Tour* [fotografía digital]. Copyright por Getty Images.
Figura 59B. Madonna en la gira 'Like a Virgin' dejando ver la ropa interior como parte del vestuario de la gira. Adaptado de la publicación "DAMALS BIS HEUTE: MADONNA, en la página web de la revista 'Für Sie'" por Micelotta, F., 1985, *Madonna's "The Virgin Tour"* [fotografía digital]. Copyright por Getty Images.

- El look ‘deportivo’:

El look ‘deportivo’ o también conocido como sportswear, fue característico por el uso de calentadores, zapatillas deportivas de marca, zapatillas deportivas tobilleras, cintas para el pelo, mallas y leggings. Recibiendo el calificativo de “Ropa <<segunda piel>>” (Fogg, 2017). El interés que hubo en Estados Unidos por mantenerse en forma dio lugar a esta tendencia (Laver, 2003), popularizada por personajes mediáticos como Olivia Newton-John, Jane Fonda o Arnold Schwarzenegger.



Figura 60A. La actriz Jane Fonda en una sesión de entrenamiento. Durante la década de 1980 se popularizó en la cultura visual el *fitness* a través de figuras mediáticas para la sociedad. Adaptado de la publicación “REMEMBERING JANE FONDA’S ORIGINAL WORKOUT, en la página web de ‘CR Fashion Book’ por Langdon, H., 1985, Jane Fonda [fotografía digital]. Copyright por Getty Images.

Figura 60B. Olivia Newton John en la portada de su álbum discográfico ‘Physical’ (1981). Adaptado de la publicación “Olivia Newton-John – Physical, en la página web de ‘Discogs’ por Ritts, H., 1981, ‘Physical’ [fotografía digital]. Copyright 1981 por Olivia Newton-John.

Figura 60C. Arnold Schwarzenegger con vestimenta deportiva. Fue un icono de la década de los ochenta del siglo pasado. Adaptado de la publicación “Los 30 gurús del fitness más populares de todos los tiempos. Entrenadores personales, monitores y estrellas de los DVD de fitness de 1980 a 2010, en la página web de la revista ‘Men’s Health’ por Langdon, H., 1985, Arnold Schwarzenegger Portrait Session [fotografía digital]. Copyright por Getty Images.

Hay que destacar la escasez de modificaciones que la ropa de deporte y de baile tuvo desde la década de 1930 (Blackman, 2007; Figueras, 2012). Hasta los años setenta se utilizaron tejidos de punto para otorgar flexibilidad a las prendas; pero estas acababan cediendo hasta perder su funcionalidad. La goma había sido el único material que ofrecía elasticidad. Con el sportswear, primaron la comodidad y la libertad de movimientos para la creación de prendas de vestir; y adquirió importancia la creación de materiales como la lycra (Yonnet, 1988), que hizo que no sólo fuese tendencia la indumentaria de deporte; sino también complementos como el blue jean, para la identificación de una anti-moda (Yonnet, 1988; Figueras, 2003; Boucher, 2009).

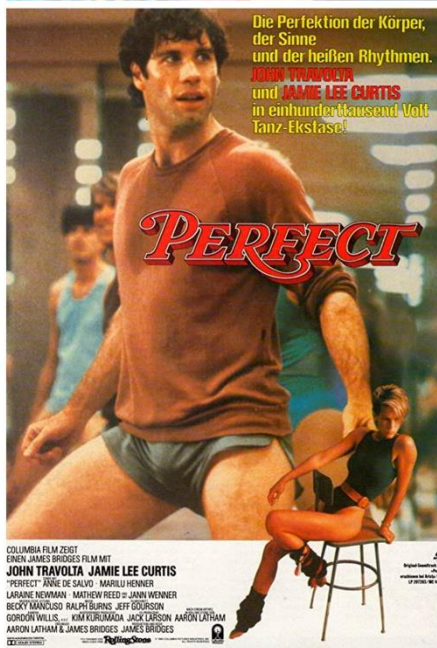
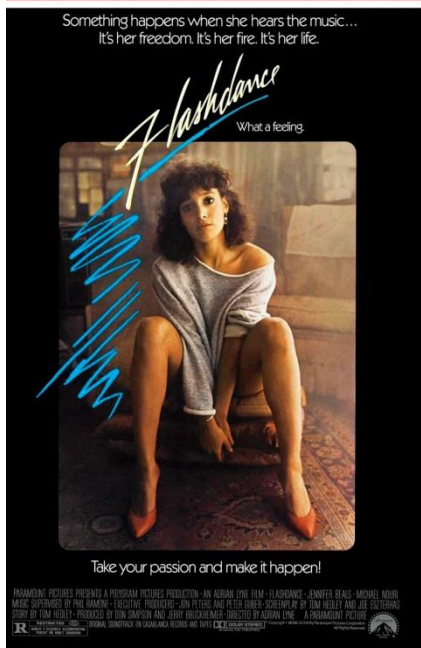
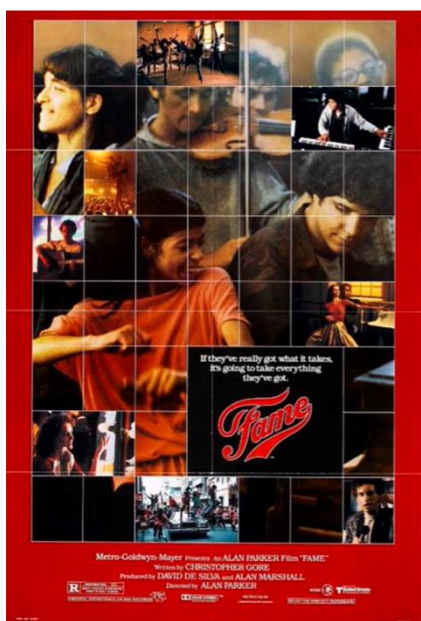


Figura 61A. Cartel de la cinta cinematográfica 'Fama' (1980). Esta cinta supuso una revolución para la juventud de la década de 1980, potenciando la realización de deporte y el consiguiente uso de vestimenta deportiva. Adaptado de la publicación "Fama (1980), en la página web 'Doblaje Wiki' por Seresin, M., 1980, 'Fama' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1980 por Metro-Goldwyn-Mayer.

Figura 61B. Fotografía de los personajes de la serie de televisión 'Fama' (1982). Debido al éxito que obtuvo la cinta citada en la figura 61A, se hizo una versión televisiva que estuvo en emisión durante cinco años. Se convirtió en el símbolo de la cultura visual adolescente de los años ochenta y popularizó la funcionalidad de la ropa deportiva. Adaptado de la publicación "Qué fue de los actores de la serie Fama, en la página web 'Yo fui a EGB' por Spencer, W.W., 1982, 'Fama' [fotografía digital]. Copyright 1982 por NBC.

Figura 61C. Cartel de la cinta cinematográfica 'Flashdance' (1983). Esta cinta fue otro ejemplo de la época que fomentó la tendencia de moda deportiva. Adaptado de la publicación "Flashdance (1983), en la página web 'IMDb' por Peterman, D., 1983, 'Flashdance' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1983 por Paramount Pictures.

Figura 61D. Cartel de la cinta cinematográfica 'Perfect' (1985). Tanto el título como la cinta sugerían a la sociedad del momento la realización de deporte y uso de ropa deportiva. Adaptado de la publicación "Perfect (1985), en la página web 'IMDb' por Willis, G., 1985, 'Perfect' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1985 por Columbia Pictures.

Durante los años noventa el sistema de la moda no produjo variaciones respecto a la década anterior. Surgieron diversos estilos y grupos sociales juveniles que se identificaron con tendencias de épocas y contextos anteriores (Monneyron, 2006; Rubio y San Martín, 2012). Fue una década de continua relectura de estilos anteriores, con mezcla de las décadas que habían precedido en el sistema de la moda durante el siglo XX (Monneyron, 2006; De Sousa, 2007).

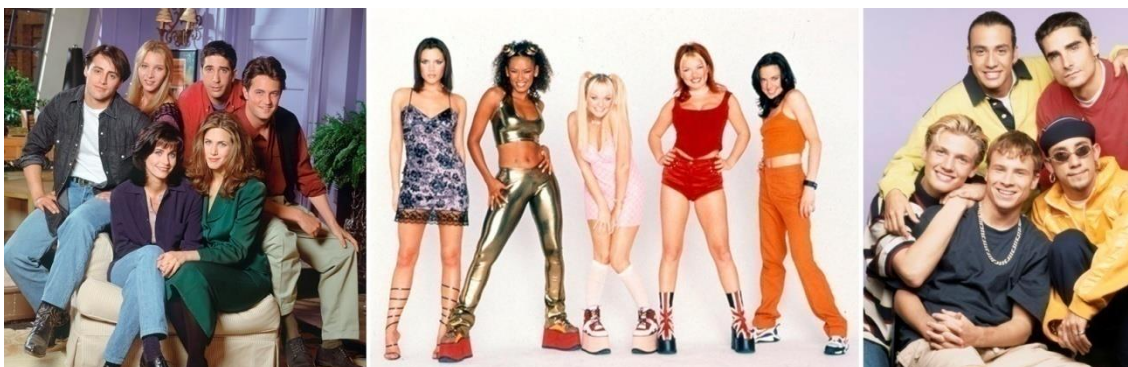


Figura 62A. Fotografía de los personajes de la serie de televisión *'Friends'*(1994). Esta serie estuvo en emisión durante diez temporadas y cada uno de sus personajes fue un referente de las tendencias de moda que hubo en cada momento. Se ha escogido esta serie porque no solo fue un símbolo para la juventud de la década de 1990 y principio del 2000; sino que también lo es para la actual. Adaptado de la publicación *"Friends (1994-2004), en la página web 'IMDb"* por Reisig y Taylor., 1994, *'Friends'* [fotografía digital]. Copyright 2012 por NBCUniversal, Inc.

Figura 62B. Fotografía del grupo musical británico 'Spice Girls' posando para la promoción de la cinta cinematográfica que ellas mismas protagonizaron. Cada una de las componentes de este grupo tenía un estilo propio que se adaptaba a la variedad de vestimenta existente en la década de 1990, haciendo que la juventud del momento pudiese relacionar su identidad con un personaje en concreto. Adaptado de la publicación *"Vuelven las Spice Girls, ¿te acuerdas de sus looks más icónicos?, en la página web de la revista 'Hola"* por Tickner, C., 1997, *'The Spice Girls'* [fotografía digital]. Copyright por Cordon Press.

Figura 62C. El caso de las 'Spice Girls' se correspondía con el de los 'Backstreet Boys'. Esta banda difundió tendencias de moda masculina entre la juventud de su época. Adaptado de la publicación *"El antes y después de los 'Backstreet Boys', en la página web 'En Femenino"* por Roney, T., 1995, *'Backstreet Boys'* [fotografía digital]. Copyright por Getty Images.

Hay numerosos estudios sobre el funcionamiento cíclico que la moda ha tenido y tiene (Simmel, 1945; Blumer, 1969; Crane, 2012). Con el paso del tiempo se puede comprobar el cambio de una tendencia de moda a otra, la imposición en el mercado, y la expansión y consiguiente repetición social de dicha tendencia. En los años noventa sucedió eso.

La repetición de opciones del pasado en la última década del siglo XX y principio de la del XXI ha sido un tema recurrente para algunos investigadores que han estudiado la historia de la moda y su funcionamiento cíclico.

Simmel (1945) especifica que la moda es un círculo que siempre va a recaer en sus formas anteriores:

“A la moda, ciertamente, lo que le importa es variar; pero, como todo lo demás del mundo, hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo; trata de lograr sus fines lo más ampliamente posible, pero, a la vez, con los medios más escasos que sea dado; de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir. Apenas una moda pasada se ha borrado de la memoria, no hay razón para no rehabilitarla.” (Simmel, 1945: 74).

En consonancia con Simmel (1945), a lo largo del apartado “La redundancia, engarce con el alma del pueblo”, Rivière (1998) comenta la importancia del *déjà vu* para que una moda pueda funcionar, y la existencia de una obsesión por encontrar la correspondencia entre una moda que se crea y otra que ya existió en el pasado. En el momento en el que eso ocurre, se crea una nueva moda. Esta tendencia se puede encontrar en la actualidad. No hay innovación sin precedentes, sino que todo está basado en un referente del siglo pasado (Rubio y San Martín, 2012). Y Figueras (2009) de acuerdo con Rivière (1998), investiga la importancia que tienen las tendencias del pasado en las actuales, así como la facilidad que adquiere la sociedad en la actualidad para la elección de un estilo en concreto.

El sistema de la moda actual no discrimina ni elimina algo que esté “pasado de moda”, no ejerce un funcionamiento de clases altas a bajas (Rey y Selva, 2012); sino que hoy en día todo el mundo puede aportar algo a la industria de la moda. La sociedad se encuentra en un momento de la historia de la moda en el que impera el individualismo y la propia elección. Existen tantos estilos como personas que quieran elegirlos (Lipovetsky, 1987; Feixa y Porzio, 2004; Figueras, 2012; Rubio y San Martín, 2012).

En resumen, la historia de la moda del siglo XX y las constantes modificaciones que ha sufrido, forman parte del paradigma estilístico de la sociedad del siglo XXI. Hoy en día la juventud no es consciente del origen de cada prenda de su vestimenta; pero si no hubiese sido por los cambios históricos, políticos, culturales y sociales, o por la difusión que los medios de comunicación y el cine ejercieron a través de los ídolos que representaron a cada época, seguirían imperando prendas de vestir que prescindieran de la libertad de movimiento o que impidiesen ejercer determinados oficios.

La segunda mitad del siglo XX permitió la gran revolución de la industria del sector textil a través de la juventud del momento y de la democratización del sistema de la moda. Supuso una eclosión de distintos estilos y nuevas formas de experimentar y ver la vida.

Tras la 'II Guerra Mundial', hubo distintos estilos de vestimenta. Por un lado Dior creó el 'New Look' que distaba bastante de los estilos de indumentaria que caracterizaron a la juventud de ese periodo. El Baby boom de posguerra, movido por los cambios políticos, culturales y sociales de la época, necesitó expresar el sentimiento común ante el contexto en el que se encontraba y la posición que ocupaba en él. Para ello, se representó la propia identidad mediante los intereses y el aspecto físico comunes al grupo de iguales, sirviendo como mensaje y forma de expresión para el resto de la sociedad. El sistema de la moda se adaptó a la variedad de estilos de vestimenta emergentes, tanto femeninos como masculinos, destacando la aparición de distintos grupos sociales juveniles que recibieron los nombres de Beats o Beatniks, Teddy boys, Mods, Rockers, Hippies, Baby doll, de entre otros.

Estas características continuaron durante los años setenta y ochenta del siglo XX, en los que se crearon grupos como Punks o Preppies, y los estilos de vestimenta disco, ejecutivo, deportivo y lencero.

Esta miscelánea estilística dio lugar a la libre elección de vestimenta e imposición de individualismo en la industria de la moda desde el final del siglo XX hasta la actualidad, imperando la repetición continua de modelos del pasado y la derivación en un modelo de difusión del sistema de la moda cíclico que excluye las diferencias entre clases sociales.

3.2 El consumo de moda y su sistema

Este apartado teórico muestra el funcionamiento y difusión que el sistema de la moda establece para el constante seguimiento que algunos individuos llevan a cabo del mismo. Desde esta perspectiva, se exponen los distintos tipos de propagación existentes a lo largo de la historia del marketing de moda, así como la influencia que este sistema ejerce en la juventud actual mediante la cultura visual y los referentes socioculturales que incitan a la adquisición de productos textiles para la posterior identificación social con el resto de iguales; haciendo que, en muchos casos, consumir tendencias de moda sea una necesidad vital que produzca frustraciones y adicciones en los individuos que no lo desarrollan constantemente.

3.2.1 Propagación de la moda. ¿Es una necesidad o va más allá?

Desde el punto de vista de la indumentaria, el ser humano se distingue del resto de especies en la necesidad de cubrir el cuerpo para protegerlo ante posibles condiciones meteorológicas adversas (Martínez, 1998; Barnard, 2002; Lurie, 2002; Morant, 2011; Avilés-Ortiz, 2016; Sánchez-Contador, 2016). El sistema de la moda nace en el momento en que el ser humano cubre la necesidad básica de la vestimenta (Martínez y Vázquez, 2007; Abruzzese, 2010; Lerma y Paredes, 2015; Posner, 2016; Sánchez-Contador, 2016) y sin embargo continua adquiriendo más productos con los que vestirse (Pérez, 1992; Alvira, 2004; Sánchez-Contador, 2016).

Desde esta perspectiva, el sistema de la moda actual atiende a un proceso creativo que aparentemente comienza con la figura del diseñador de moda y que concluye con la compra que el consumidor realiza. Este sencillo proceso es más complejo de lo que parece, según Lipovetsky (1987):

“El esquema global es pues el siguiente: la Alta Costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año; la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella, con más o menos retraso, sea como sea, a precios incomparables” (Lipovetsky, 1987: 77).

Siguiendo este esquema, en la cúspide del sistema de la moda se encuentra la ‘Alta Costura’, en la que cada diseñador de moda tiene su propio taller y decide qué crear en cada temporada (Lipovetsky, 1987; Ener, 2005), recibiendo el calificativo de Fashion innovators (Reilly, 2012) con la asesoría de un equipo de directores creativos, directores de moda, críticos y especialistas, que mediante estudios de mercado y mera observación cultural y social, a través de cazadores de tendencias o también conocidos como “coolhunters” (Barthes, 2003; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Martínez y Vázquez, 2007; Mansilla, 2017), deciden qué ofertar y qué divulgar (Barthes, 2003; Lannelongue, 2008), en los desfiles de cada temporada, y en los medios de comunicación y redes sociales especializadas en moda⁷ (Pérez, 1992; Posner, 2016). Este equipo asesor de moda en palabras de Reilly (2012) recibe el nombre de Fashion leaders (Reilly, 2012). Más tarde, la misma Casa de ‘Alta Costura’ continúa el funcionamiento de este sistema publicando una colección de piezas de vestimenta a través de los medios de comunicación y redes sociales (Posner, 2016) mediante la colaboración de personajes mediáticos —los early adopters (Reilly, 2012)—, individuos que adoptan una moda temprano e influyen como modelos de seguimiento (Ener, 2005; Terry y Rushton, 2006; Casablanca, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Posner, 2016) en la cultura visual de la sociedad de consumo para comprobar la efectividad que

⁷ “Los llamados medios de comunicación publicitan, transmiten y muestran desfiles, ya que son las publicaciones periódicas, diarios, radio, televisión e internet el marco en el que se presentan todas las novedades.” (Suárez, G. 2003:62).

dicha colección puede alcanzar en las redes sociales y medios de comunicación (Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012).

Lannelongue (2008) ilustra en su estudio la influencia que las celebridades ejercen en el panorama empresarial y la productividad derivada de la consiguiente contratación:

“Si una empresa tiene la suerte de vestir a una estrella que está en el candelerero, puede estar casi segura de que aparecerá en la prensa durante varios meses” (Lannelongue, 2008: 139).

En ese momento es cuando el producto se enfrenta a su “ciclo de vida” que consiste, según el esquema de Martínez y Vázquez (2007), en las siguientes fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

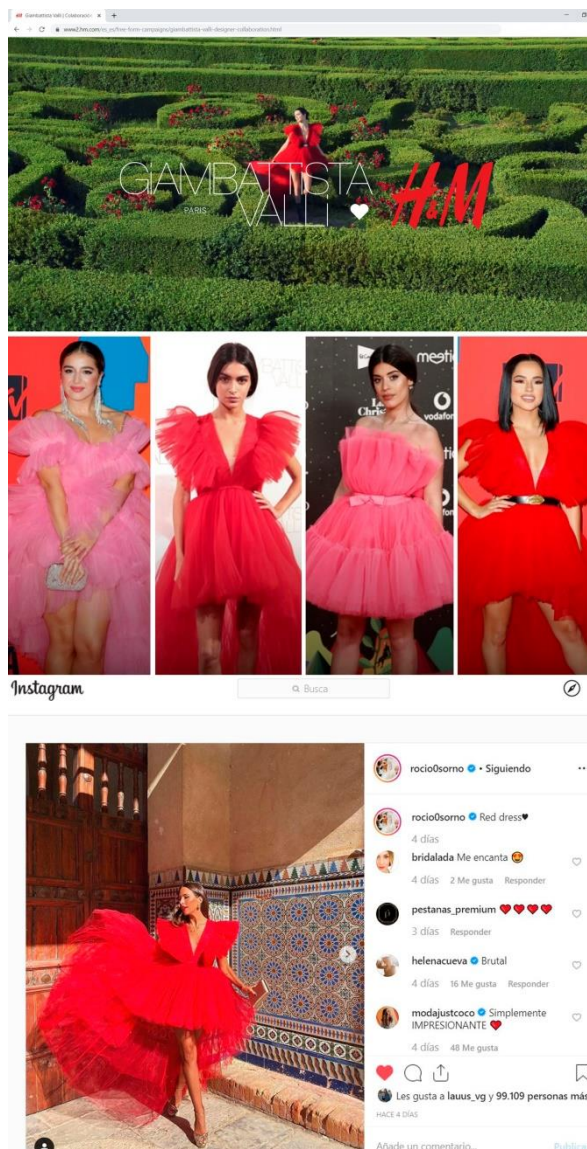
“La introducción” corresponde a la innovación y lanzamiento del producto en el mercado de la moda (Descamps, 1986; Köning, 2002; Martínez y Vázquez, 2007); “el crecimiento” al incremento de ventas; “la madurez” con la uniformización y repetición por parte de la sociedad (Simmel, 1945; Descamps, 1986; Lipovetsky, 1987; Dorfles, 2002; Köning, 2002; Erner, 2005; Martínez y Vázquez, 2007; Kaiser, 2012) y consiguiente democratización de la moda (cuando el producto “se lleva”, se populariza, se impone). Es decir, cuando la sociedad, seguidora del sistema de la moda adopta la tendencia tras observarla en los medios de comunicación y redes sociales (Abruzzese, 2010; Hunt-Hurst, 2012) (se trata, en este caso, de los late adopters (Reilly, 2012). Esta etapa también puede dar lugar a que algo “deje de llevarse”, recibiendo el nombre de “declive”, ya que se encuentra en el periodo de “decadencia y retirada del mismo” (Köning, 2002; Martínez y Vázquez, 2007; Abruzzese, 2010). Köning, (2002) lo llama “factor de riesgo de la moda”, en el que ya adoptan la tendencia el resto de sociedad, adquiriendo el calificativo de Fashion followers (Reilly, 2012).

Para que un producto “se lleve”, es necesario que la sociedad sienta atracción por las prendas o complementos que la Casa de ‘Alta Costura’ ha

mostrado en los desfiles de moda durante las colecciones de primavera-verano y otoño-invierno (Martínez y Vázquez, 2007). Se trata de desfiles muy mediatizados, que en la mayor parte de los casos son shows en los que el objetivo es llamar la atención del futuro consumista (Rivière, 1998; Lannelongue, 2008). De esta forma, la sociedad inconscientemente hará un seguimiento positivo del ídolo (Bourdieu, 1991) que patrocina la colección a través de los medios de comunicación y redes sociales (Abruzzese, 2010; Posner, 2016). Erner (2005) expone que este patrocinio lleva implícitas dos situaciones: “la visibilidad” de la casa de ‘Alta Costura’ en los medios de comunicación y redes sociales, y el “efecto de autoridad” que ejerce un personaje público sobre el resto de sociedad cuando lleva determinada prenda e inmediatamente crea una tendencia (Ener, 2005). Así, se da lugar a que el sistema de la moda considere la adaptación de esa colección a la confección industrial y al desarrollo de la producción en serie de los productos ofertados, para habilitar la venta y renovación en los almacenes de ropa accesible a toda la sociedad (Lipovetsky, 1987; Smelik, 2006; Martínez y Vázquez, 2007), o como Erner (2005) los denomina de “baja costura”.

En el caso de tiendas como ‘H&M’, se renueva el producto una vez al día (Martínez y Vázquez, 2007); sin embargo las Casas de ‘Alta Costura’ pueden tardar temporadas completas, que pueden durar entre doce y dieciocho meses, puesto que su preocupación es lanzar colecciones que sigan innovando en la industria de la moda, mientras que los establecimientos low-cost⁸ pretenden responder a la demanda continua de los consumidores (Martínez y Vázquez, 2007; De la Puente-Herrera, 2011).

⁸ Es interesante la descripción que Posner, H. (2016) utiliza para hablar de las cadenas de ropa low-cost, es decir, de “bajo coste” dedicadas a ofrecer moda a toda la población. “Moda para el mercado de masas es el término utilizado cuando se hace referencia a las cadenas de gran distribución como GAP, Topshop, H&M o ZARA, cuyas gamas se hallan disponibles en las principales arterias comerciales de la mayoría de las grandes ciudades, también en el ámbito internacional. En este nivel de mercado, la terminología “moda pronta” y “mercado de masas” también se utilizan para describir a empresas como las británicas Primark y New Look, la cadena francesa de moda económica Kiabi o la alemana Takko. Los minoristas de bajo precio se han expandido por toda Europa; Primark ya posee puntos de venta en España, Alemania y los Países Bajos, y Takko está presente en Austria, la República Checa, Hungría, los Países Bajos, Lituania y Estonia.” (Posner, H. 2016: 15).



Figuras 63A, 63B, 63C. Imágenes de la cultura visual que muestran la difusión del sistema de la moda, desde que se publica una colaboración entre la 'alta' y 'baja costura', hasta que se divulga en los medios de comunicación y redes sociales a través de ídolos juveniles.

Figura 63A. Captura de pantalla de la colaboración entre la firma de 'Alta costura' 'Giambattista Valli' y la firma 'low cost' 'H&M' (2019). Adaptado de la publicación "'Giambattista Valli' y 'H&M', en la página web de 'H&M'" por H&M, 2019, 'Giambattista Valli' y 'H&M' [fotografía digital]. Copyright 2019 por H&M.

Figura 63B. Cantantes e influencers populares en España posando con la vestimenta de la colaboración citada en la figura 63A, para la invitación a distintos eventos. Es un ejemplo de difusión y presentación de una colección; si un adolescente ve a su ídolo en un evento con esa indumentaria, querrá adquirirla en la adaptación low cost. Adaptado de la publicación "Moda. ¿Por qué todas las famosas están obsesionadas con los vestidos de tul?, en la página web de 'Estilo y Vida'" por Gtres, 2019. [fotografía digital]. Copyright 2019 por Gtres.

Figura 63C. Captura de pantalla de la influencer Rocío Osorno con un vestido de la citada colaboración para la difusión de la colección a través de su perfil de 'Instagram'. Ejemplo de la fase de difusión en los medios de comunicación y redes sociales. Adaptado de la publicación "Red dress, en el perfil de 'Instagram' del usuario 'Rocío Osorno'" por Osorno, R., 2019. Red Dress [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Instagram from Facebook.

En esa adaptación, estos grandes almacenes o establecimientos accesibles a toda la sociedad “copian” y reproducen lo que cada temporada se muestra en los desfiles de moda para la posterior venta. Uno de los ejemplos más cercanos es ‘Zara’⁹, que ofrece a los consumidores productos que aparentemente son “copias” de las firmas que los realizan (Lannelongue, 2008). También realizan colaboraciones con personas mediáticas y con Casas de ‘Alta Costura’ creando modelos de diseño que favorecen la autopromoción y el conocimiento de la firma de ‘Alta Costura’ en sí¹⁰ (Martínez y Vázquez, 2007; Lannelongue, 2008). Es un método con el que obtienen beneficios ambas industrias de la moda (Lannelongue, 2008).

Descamps (1986); Crane (2012); Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan (2012) hablan de este tipo de empresa como “moda rápida” o fast fashion¹¹, en contraposición a la ‘Alta Costura’ que sería la “moda de lujo”. La adquisición del apodo “moda rápida” se debe a la rapidez con la que varían las colecciones; adaptándose a todos los públicos y atrayendo sobre todo al joven, cuyo reclamo consiste en encontrar variedad de vestimenta más que variedad de tendencias, como consecuencia de la búsqueda constante de la propia identidad. (Feixa, 2004; Crane, 2012; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2012).

Si se observa el proceso de difusión de una moda, se puede apreciar que al igual que la sociedad responde al proceso de repetición o imitación (Simmel,

⁹ Lannelongue, M. (2008) muestra en su estudio la clave del éxito ‘Zara’ en comparación con otros establecimientos low-cost: “Zara, aun siendo infinitamente más asequible que las casas a las que imita, sigue siendo una de las marcas más caras de la gran distribución. Infinitamente más que C&A, Pimkie, Promod, Etam o H&M. Incluso en las ciudades occidentales, Zara mantiene viva la ilusión de elegancia [...] Aunque Zara no haga publicidad, edita catálogos y coloca en los escaparates fotografías que nada tienen que envidiar a los anuncios de las grandes casas” (Lannelongue, M. 2008: 156).

¹⁰ ‘H&M’ es un ejemplo de ello. La última colaboración que han ejecutado es la de ‘Giambattista Valli’-que se puede apreciar el la página anterior-. La promoción del evento de inauguración tuvo la colaboración mundial de varias influencers probando los productos que Valli diseñó para esta propuesta. Productos que tienen el sello de la Casa, y con los que cualquier persona puede “aparentar” cierta exclusividad dentro de la accesibilidad que proporcionan establecimientos de moda como ‘H&M’. Giambattista Valli. Colaboración del diseñador. H&M España. (s.f.).

¹¹ “The phrase “fast fashion” refers to low-cost clothing collections that mimic current luxury fashion trends. Fast fashion helps sate deeply held desires among young consumers in the industrialized world for luxury fashion, even as it embodies unsustainability. Trends run their course with lightning speed, with today’s latest styles swiftly trumping yesterday’s, which have already been consigned to the trash bin.” (Joy, A.; Sherry, J.; Venkatesh, A.; Wang, J. y Chan, R. 2012: 273).

Su traducción literal sería: “La frase “moda rápida” se refiere a las colecciones de ropa de bajo costo que imitan las tendencias actuales de la moda de lujo. La moda rápida ayuda a saciar los deseos profundamente arraigados entre los consumidores jóvenes en el mundo industrializado por la moda de lujo, incluso cuando encarna la insostenibilidad. Las tendencias siguen su curso a la velocidad de la luz, ya que los últimos estilos de hoy superan rápidamente a los de ayer, que ya se han enviado a la papelera.”

1945; Lipovetsky, 1987; Dorfles, 2002; Köning, 2002; Erner, 2005; Kaiser, 2012; Lozano, 2015; Avilés-Ortiz, 2016) y maduración del producto, los ídolos responden al proceso de innovación o lanzamiento del producto (Descamps, 1986; Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; De la Puente-Herrera, 2011). Estos últimos son denominados por algunos autores como *early adopters* (Reilly, 2012), derivando en la difusión desigual de la moda, puesto que una minoría de la sociedad tiene el privilegio de poder innovar y destacar en este sistema (Bourdieu, 1991; Köning, 2002; Martínez y Vázquez, 2007; Lozano, 2015), mientras que el resto de la sociedad ha de esperar a que se propague la tendencia en sí para adoptarla (Lannelongue, 2008). El momento en el que los ídolos ven que la sociedad repite la tendencia propuesta, ocurre el “continuo suicidio de la moda” (Köning, 2002) o también llamada “tragedia de la moda” (Simmel, 1945), en la que la industria de la textil elabora una tendencia nueva para que los ídolos vuelvan a destacar sobre el resto de la sociedad.

Desde esta perspectiva Lannelongue (2008) habla en el siguiente fragmento sobre la relación que las Casas de ‘Alta Costura’ y marcas de moda establecen con los ídolos y personas influyentes en el panorama mediático para propagar una tendencia y así generar más ingresos en el sistema de la moda:

“Y cuando, por ejemplo, se trata de un nuevo bolso, por supuesto se le regala antes que a nadie. Para ella será un placer llevarlo en público; siempre habrá, en algún lugar, un fotógrafo para inmortalizarla. A menudo, ese fotógrafo está pagado por la propia casa que, después, enviará la foto directamente a los periodistas” (Lannelongue, 2008: 143).

Hasta mitad del siglo XX esta forma de propagación de la moda era conocida como *Trickle-down effect* o Efecto gota a gota porque las tendencias comenzaban en las clases altas, siendo prendas exclusivas e irrepetibles para la persona interesada, y, a través de la propagación ralentizada que ejercían los medios de comunicación, llegaban las copias al resto de la sociedad; pero en el momento en el que se producía la repetición social del modelo, la ‘Alta Costura’ comenzaba a propagar el diseño de otro nuevo, de manera que las

clases sociales no llegaban a coincidir y las altas esferas experimentaban la exclusividad e innovación. Este modelo también recibe el nombre de difusión de la moda vertical (Balzac, 2019; Simmel, 1934; 1945; Baudrillard, 1968; Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; Köning, 2002; Veblen, 2004; Martínez, 2006; Reilly, 2012; Posner, 2016).

Tras la aparición del Prêt-à-porter a mitad del siglo XX, el sistema de la moda se modificó por completo y se democratizó adaptándose a toda la sociedad. E incluso lanzó marcas o firmas que representaban la identidad corporativa de la casa de 'Alta Costura' en la industria de la moda para una mejor adaptación al mercado global (Sáinz, 2001; Erner, 2005; Remaury, 2005; Casablanca, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; De la Puente-Herrera, 2011; Posner, 2016), ya que con la democratización de la moda el consumidor mostraba al resto de la sociedad que ha comprado algo con lo que destacaba sobre el resto de personas o con lo que se sentía identificado socialmente (Sáinz, 2001; Erner, 2005; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; Posner, 2016; Mansilla, 2017). Esta situación se prolongó en el tiempo, y el uso de marcas para la adquisición de exclusividad es algo que sigue vigente.

La investigación de Erner (2005) sobre la imposición e influencia generadas por las marcas en el sistema de la moda resulta muy esclarecedora, ya que el autor ilustra la situación en la que se encuentran las empresas de moda para llegar a la necesidad de ser representadas mediante una identidad corporativa que facilite la identificación inmediata de la producción generada.

“Aparentemente, las marcas han superado las modas. Hace más de medio siglo que son los mismos: Dior, Gucci, Chanel y otros Lanvin. Todo pasa, todo cansa, excepto las marcas, piensan los optimistas. [...] La idea de marca constituye el activo inmaterial más poderoso. Pocas ficciones o creaciones del imaginario pueden competir con esta renta creada, casi desde su inicio, por Coco Chanel y Christian Dior. Sin esta invención, casas tan prestigiosas como Dior o Yves Saint Laurent no hubieran podido financiar jamás su alta costura.” (Erner, 2005: 49, 59).

Se mejoró con el Prêt-à-porter el resultado de la producción en serie, debido al bajo coste adquirido por factores como el uso tejidos de peor calidad que los utilizados en la 'Alta Costura'. De esta forma, la moda es de las masas, aunque para ello sacrifica calidad, detalles, o experiencia de compra. (Simmel, 1945; Martínez y Vázquez, 2006; Lannelongue, 2008).

En esa época el surgimiento de los distintos grupos sociales juveniles hizo que no solo los ídolos de masas creasen tendencia en la difusión de la moda; sino también la juventud en las urbes de la segunda mitad de siglo XX (Crane, 2012).

Esta forma de propagación de la moda pasó a ser llamado: Trickle-effect o de la virulencia, siendo un modelo de difusión horizontal del que toda la sociedad se hace partícipe (Katz y Lazarsfeld, 1979; Ragone, 1986; Lipovetsky, 1987; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Martínez, 2006; Rey y Selva, 2012). Dentro de la democratización de la moda existe otro modelo, el ascendente, es de abajo a arriba, o en palabras de Segre (2005) Bubble up, que considera que la moda se expande desde lo que se observa en las urbes a las clases sociales altas (Polhemus, 1994; Rivière, 1998; Köning, 2002; Segre, 2005; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012; Reilly, 2012; Rey y Selva, 2012; Posner, 2016). Para Reilly (2012) estos grupos sociales que expanden una tendencia desde las urbes hacia arriba reciben el calificativo de Fashion innovators, y los incluye en el modelo de difusión de moda: subcultural leadership model.

Lipovetsky (1987) y Crane (2012) muestran el modelo que se hizo común en los años cincuenta y sesenta a raíz de la aparición de los grupos sociales juveniles que compartían un estilo común:

“En el modelo ascendente, los innovadores, surgen, por lo general, de comunidades en áreas urbanas que son los semilleros para otros tipos de innovación, como la musical del momento o las artes. Para ser transmitida a una audiencia mayor, sus innovaciones tienen que ser descubiertas y promocionadas. [...] Si el estilo o la moda pasajera muestran signos de popularidad, las grandes firmas comienzan a producir sus versiones y a trabajar

el mercado de una forma agresiva. Los líderes de opinión son generalmente estrellas mediáticas en la música, la televisión o el cine. Los primeros en adoptar estos estilos son adolescentes o adultos jóvenes de diferentes estatus. Quienes los adoptan más tarde son normalmente la gente de mediana edad.” (Crane, 2012: 97).

Lipovetsky lo califica de “modelo joven” por la identificación que tiene este modelo de difusión con la juventud del momento.

“Se ha impuesto un nuevo principio de imitación social, el del modelo joven. No se busca tanto dar una imagen de la posición o de las aspiraciones sociales como dar la impresión de «estar en la onda»” (Lipovetsky, 1987: 137).

En la actualidad estos modelos de propagación, así como el Prêt-à-porter¹² siguen vigentes (De la Puente-Herrera, 2011) a través del apoyo mediático de los ídolos; pero añadiendo el papel de los influencers a la cultura visual de la sociedad de masas. Los influencers o early adopters, (Martínez y Vázquez, 2007) son personas que han adquirido la fama a través de los medios de comunicación y redes sociales, y realizan colaboraciones con la industria de la moda —desde la ‘Alta Costura’ hasta el comercio local—, divulgando prendas y complementos por medio de sus redes sociales (Erner, 2005). De esta manera propagan una tendencia entre sus “seguidores” favoreciendo la democratización de la moda, aunque autores como Squicciarino (1990) y Cabrera (1998) consideran que no se debe hablar de democratización de la moda, sino de un modelo “Marionette o tricke- effect perfeccionado”, ya que exponen que sigue habiendo una diferenciación de la difusión de moda entre las distintas masas, solo que se muestra oculto o “maquillado” por los medios

¹² La comprensión del funcionamiento del Prêt-à-porter lo desarrolla Lannelongue, M. (2008) del siguiente modo: “los desfiles de Prêt-à-porter causan un efecto más directo en el público. Lo que en ellos se muestra es, teóricamente, lo que estará en tienda “listo para llevar” seis meses después. Pero durante esos seis meses ocurren muchas cosas. Primero, la colección se vende a los compradores de las tiendas, tanto si pertenecen a la propia casa como si son independientes. Luego es puesta en escena con una campaña de publicidad. Después, se muestra en las revistas de moda, que publican imágenes de los desfiles y luego fotografían los modelos que más les gustan. Y durante todas esas semanas, la colección se produce en las fábricas. Esto le da un margen bastante amplio a la eventual clientela para impregnarse de las tendencias clave de la próxima temporada. De este modo, en julio y agosto, mientras todavía está en la playa, ya puede empezar a paladear lo que será la moda de invierno.” (Lannelongue, M. 2008:71-72).

de comunicación, haciendo que parezca un sistema de la moda democratizado (Squicciarino, 1990; Cabrera, 1998; Martínez, 2006).

El objetivo al fin y al cabo es que la sociedad se habitúe al sistema de la moda y a su consumo. (Baudrillard, 1968; Lipovetsky, 1987; Martínez y Vázquez, 2007). El planteamiento de la industria de la moda consiste en qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlo, atendiendo a la observación de las necesidades que surgen en cada temporada (Baudrillard, 1968; Pérez, 1992; Rivière, 1998; Posner, 2016).

Tiendas low-cost como 'Zara' llevan a cabo esta metodología. Así lo ilustra Lannelongue, (2008):

“Todo el mundo se inspira en todo el mundo. Un creador coge ideas de todas partes: de la calle, de las revistas, de los videoclips... Sobre todo se inspira en los jóvenes con los que se cruza, aquí y allá. Y luego esas ideas se las roba a su vez Zara, H&M y el resto que las devuelven a la calle, vendiéndolas a precios muy ajustados.” (Lannelongue, 2008: 187).

En relación a las necesidades observadas, el producto será variable según el tipo de sociedad a la que se destina, ya que la identidad sociocultural de los consumidores se transforma en función de la zona en la que se lleve a cabo la venta. No obstante, pese a que se efectúe la adaptación del producto a la sociedad, la influencia de la globalización dará lugar a que la compra en el mercado de la moda coincida, independientemente del país en el que cada consumidor se encuentre (Baudrillard, 1968; Ritzer, 1996; Polhemus, 2006; Martínez y Vázquez, 2007; Moldován, 2007; Lannelongue, 2008; Abruzzese, 2010; Miller-Spillman, 2012; Lerma y Paredes, 2015).

Alcoceba (2007); Lannelongue (2008); Abruzzese (2010) exponen que aunque la industria de la moda sea global, cada persona tendrá suficientes medios para definir su propio estilo y encontrar su propia identidad. Crane (2012) acorde a la opinión de Lannelongue (2008) añade que la difusión de la moda actual es muy compleja, puesto que el sistema de la moda ha de

adaptarse a toda la sociedad, distinguiendo una amplia variedad de identidades sociales; y por ello, opina que “más que buscar la imposición de estilos en el público, la industria se ha convertido en algo guiado por el consumidor” (Crane, 2012: 97).

La autora anterior y Reilly (2012) realizan un estudio de personas cercanas describiendo cómo llevan y combinan prendas que han comprado en un mercado globalizado, y qué influencias hacen que las combinen así (Reilly, 2012).

La industria de la moda busca que la sociedad, y en particular la juventud, aprecie su sistema como una tentación que favorece el interés social de “la compra por la compra” y “la acumulación por la acumulación” (Baudrillard, 1968; Saulquin, 2001; Köning, 2002; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011).

Lannelongue (2008) especifica la importancia que tiene para la sociedad actual la adquisición de determinados productos de la gama más económica de de un diseño en concreto para así poder aparentar y sentir que se forma parte activa del sistema de la moda.

“La idea consiste en proponer una amplia gama de productos a consumidores puestos a punto de caramelo por la publicidad. [...] Como para tener ganas de comprarse, quizá no un pastel, pero sí al menos unas miguitas. Así es como hemos asistido a la aparición de la lencería, la moda infantil, las colecciones de gafas de sol o las de trajes de baño.” (Lannelongue, 2008: 105).

Se favorece la opulencia satisfaciendo, como Pérez (1992) nombra, “sus deseos inmediatos”, generando una sociedad adicta a la moda, una sociedad de consumo que ha completado sus necesidades básicas (Baudrillard, 1968; Pérez, 1992; Martínez y Vázquez, 2007; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Posner, 2016) y que realiza un seguimiento mediático constante del sistema que la forma. Favoreciendo el consumo de la misma, y generando adicciones a la compra (Pérez, 1992; Barnard, 2002; Erner, 2005; Figueras, 2005; Hunt-Hurst, 2012) y desigualdades sociales entre aquellas personas que

no pueden acceder a ese consumo con la misma frecuencia (Veblen, 2004; Rivière, 1998; Figueras, 2012).

No obstante, las desigualdades sociales derivadas de la adquisición de determinados productos del sistema de la moda no son tan obvias como a principios del siglo XX. Desde este punto de vista, Figueras (2005) realiza un resumen bastante acertado sobre la democratización de la moda y sus consecuencias en la sociedad actual:

“La democratización de la moda ha abierto otros cauces al consumismo actual. Hoy las escasas clientas de la Alta Costura pueden permitirse el lujo de comprarse un traje de Valentino bordado con miles de cuentas, pero la moda que llega a todos los estamentos sociales se apunta al consumismo que campea a sus anchas y que empuja a comprar multitud de prendas, algunas incluso <<de usar y tirar>>. Hasta las consultas de los psiquiatras han llegado las llamadas <<compradoras convulsivas>> que desfogan su ansiedad o sus frustraciones comprando...sobre todo ropa. Es otra forma de ser una <<fashion victim>>. No son víctimas de unas tendencias incontestables pero sí de la obsesión de almacenar prendas y más prendas por el placer de ejercitar más veces la capacidad de elección propia de la moda individualista.” (Figueras, 2005: 244).

Ese afán de acumulación y compra hace a la sociedad de masas esclava y víctima de la moda mediante las tendencias que se muestran para su consumo (Escudero, 2001; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; García, 2013; Sánchez-Contador, 2016); y se incluye, inmersa, en el ciclo constante, que nunca se detiene y que continuamente se renueva, del sistema de funcionamiento de la moda.

Erner (2005) sin embargo expone que la moda es voluntaria y libre de elección:

“Resulta indispensable para el individuo contemporáneo. Es posible que la moda sea una esclavitud, pero, en todo caso, voluntaria. Ninguna marca ni ningún diseñador nos obligan a vivir en el temor y el respeto de las tendencias.” (Erner, 2005: 20).

Schiermer (2010) afirma que nosotros no elegimos seguir a la moda, pero que inevitablemente lo hacemos. También Abruzzese (2010) añade a esta afirmación que en el momento en que se deje de seguir la moda, ésta habrá dejado de ser dinámica en la sociedad (Abruzzese, 2010; Schiermer, 2010).

El planteamiento de la sociedad debería recaer en si se prefiere ser globalmente iguales o si por el contrario se favorece un comercio ético en el que se adquiera lo estrictamente necesario (Bourdieu, 1991).

Para concluir, se podría decir que el sistema de la moda y su consumo han experimentado durante los siglos XX y XXI modificaciones en su funcionamiento y difusión. Su comienzo tuvo lugar, sobre todo, al final del siglo XIX mediante las primeras publicaciones de prensa especializadas en el sector. El sistema de la moda estaba centralizado en la ciudad de París, iniciando el proceso de producción en las Casas de ‘Alta Costura’ para la consiguiente expansión mundial a través de las copias de patrones que las modistas de las clases medias y bajas adaptaban de los figurines que la prensa de moda habilitaba a la indumentaria de la sociedad del momento. Se trató de un sistema de difusión de la moda desigual, que recibió el nombre de Trickle-down effect o ‘Efecto gota a gota’, en el que las clases altas iniciaban y propagaban una tendencia de moda que cuando llegaba a las medias y bajas ya había dejado de ser novedosa, dando lugar a la creación de nuevos modelos para paliar la necesidad y el reclamo de innovaciones y exclusividad en la indumentaria que las clases altas tenían sobre el resto.

Conforme avanzó el siglo XX se generaron nuevos modelos de difusión que democratizaron el sistema de la moda impuesto hasta entonces. Destacando sobre todo las consecuencias históricas, políticas, culturales y sociales derivadas de la ‘II Guerra Mundial’ que dieron lugar a la imposición del Ready to wear o Prêt-à-porter, facilitando el acceso de todas las clases sociales a este

sector. Este modelo de difusión recibió el nombre de Trickle-effect o de 'la virulencia', siendo un modelo de propagación horizontal del que toda la sociedad se hizo partícipe.

Con la aparición de los grupos sociales juveniles que se identificaron entre sí a través del estilo de vestimenta y estética comunes, se popularizó a lo largo de la segunda mitad del siglo XX el modelo de difusión 'ascendente' o también llamado bubble up, en el que la difusión de la moda comenzaba en las urbes, siendo personificada en cualquier individuo, para su posterior difusión hacia el resto de la sociedad.

En la actualidad, a excepción del modelo Trickle-down effect o 'Efecto gota a gota', todos estos modelos de propagación, así como el Prêt-à-porter, continúan su vigencia a través del apoyo mediático de los ídolos; y se debe añadir también el papel de los influencers y la influencia social que ejercen para la propagación de tendencias de moda o para la publicidad y representación de una marca en concreto, haciendo que cualquier persona pueda destacar en la industria de la moda mientras tenga consciencia de cómo desarrollar la transmisión y publicidad de moda a través de los medios de comunicación y redes sociales.

El objetivo al fin y al cabo es que la sociedad se habitúe al sistema de la moda, creando, en muchos casos, víctimas y adictos al consumo.

3.2.2 Los ídolos y los medios de comunicación en la difusión de moda

Los medios de comunicación, las redes sociales, el cine e Internet adquieren bastante protagonismo en el consumo de moda y en los jóvenes (Cerbino, 2005; De Bofarull, 2005; Feixa, 2005; Calefato, 2006; Smelik, 2006; Muela y Baladrón, 2010). A través de la proyección de imágenes, los medios fomentan la propagación de tendencias y estilos de vestimenta (Del Pino, 1988; Erner, 2005), personificándolos en los actores, actrices, cantantes, deportistas, etc. que constantemente aparecen en la cultura visual de la sociedad de masas

(Yonnet, 1988; Avello y Muñoz, 2002; Vera, 2005; Lannelongue, 2008; Maffesoli, 2009; Busquet, 2012; Castañer y Camerino, 2012; Warner, 2014) para actuar como referentes en la identificación y construcción sociocultural propagando una idea de sí mismos que la sociedad adapta a su personalidad (Vera, 2005; Puig, 2007; Lannelongue, 2008; Lerma y Paredes, 2015).

La influencia que ejercen los medios de comunicación, Internet y el cine en la divulgación de modelos y tendencias de moda es un tema que Rivière (1998) muestra en su estudio, y lo ejemplifica en el siguiente fragmento:

“Una película es un sistema ideal para difundir looks, estilos, modas. Lo son también las revistas ilustradas, en cualquiera de sus múltiples géneros. Y la televisión, desde luego, tanto en la ficción como en la información. La música y sus ídolos se han especializado en lanzar modas e identidades para los jóvenes; por un igual actúa la prensa deportiva. Y los medios escritos, en general, no rechazan ya ese papel difusor de motivaciones para aceptar o rechazar modas, estilos o identidades.” (Rivière, 1998: 59).

Estos referentes o ídolos serán motivo de admiración y seguimiento para la sociedad, de manera que la industria (del cine, musical, de la moda, del deporte, etc.) fomentará su aparición mediática (Lipovetsky, 1987; Bollon, 1992; Feixa, 2004; Méndiz, 2005; Maffesoli, 2009; Eco, 2010; Busquet, 2012; López y Martínez, 2012; Muela y Gómez, 2012; Warner, 2014; Tagliaferro, 2016) para incrementar las ventas de un determinado producto en el mercado (Rivière, 1998; 2003; Barroso, 2009; Muela y Gómez, 2012), en este caso, de la moda (Sánchez-Contador, 2016).

Haciendo referencia a las actrices de las series televisivas que tuvieron auge en 2005, Lannelongue, (2008) muestra la importancia que tienen para patrocinar determinado producto, creando necesidades en la juventud del momento:

“Además estas jóvenes “estrellas” a menudo han afianzado su popularidad interpretando papeles en series televisivas y películas para adolescentes. Por lo tanto, gustan a los jóvenes, futuros consumidores o ya fans de la moda, con ganas siempre de pedir para su cumpleaños el bolso de tal o los zapatos de cual.” (Lannelongue, 2008: 135).

Sánchez-Contador (2016) muestra especial interés sobre la asociación que la sociedad realiza entre la moda y la cultura visual:

"La moda utiliza iconos relevantes o celebrities, como las conocemos hoy en día, para asociar las prendas y los estilos a los valores que subyacen en esos personajes dotando a las prendas de mensajes complejos y elaborados" (Sánchez-Contador, 2016: 138).

La sociedad idealiza a los ídolos¹³ (Nietzsche, 1972; Puig, 2007), siendo considerados, en muchos casos, divinidades (Fischer, 1965; Del Pino, 1988; Maffesoli, 1990; Lurie, 2002; Rivière, 2009).

Se sigue, consciente o inconscientemente y a cualquier edad (Balandrón y Losada, 2012) la identidad que los medios de comunicación quieren que se propague del ídolo, mimetizando cualquier acción o tendencia, así como el físico y apariencia de la persona de referencia (Lipovetsky, 1987; Rivière, 1998; Rivière, 2003; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Rivière, 2009; Callejo y Gutiérrez, 2012; Muela y Gómez, 2012; Rubio y San Martín, 2012; Avilés-Ortiz, 2016). Es tan amplio el arraigo de la personalidad y estética del ídolo, que su identificación visual es inmediata, incluso sin imágenes previas del mismo (Castañer y Camerino, 2012). El ídolo es la representación carnal de aquello que se quiere ser o gustaría alcanzar; siempre va a tener alguna característica que muestre las necesidades y aspiraciones de la persona que lo idolatra (Del Pino, 1988; Figueras, 2005; Balandrón y Losada, 2012; Bermejo, 2012). Se crean así estereotipos sociales o representaciones de la identidad que los

¹³ En palabras de Nietzsche, F. (1972) "Idealizar no consiste en quitar o dejar de lado lo pequeño y accesorio; lo decisivo es, más bien, extraer de una manera formidable los rasgos fundamentales, de forma que el resto queden eclipsados ante ellos." (Nietzsche, F. 1972: 38).

medios de comunicación divulgan para aumentar las ventas de un producto en concreto y que la sociedad (Baudrillard, 1984; Espín, 2002; Moldovan, 2007; Rivière, 2009; Lerma y Paredes, 2015; Lozano, 2015), —especialmente en la etapa adolescente, por la necesidad de encontrar su propia identidad (Lipovetsky, 1987; Lerma y Paredes, 2015)—, sigue conformando, dando lugar en muchos casos al llamado “fenómeno fan¹⁴” (Lipovetsky, 1987; Yonnet, 1988; Bourdieu, 1991; Lurie, 2002; Busquet, 2012).

Los medios de comunicación incitan a la sociedad desde ese punto a la imitación e identificación continua con las personas que aparecen en ellos.

“Te coaccionan [los medios de comunicación] para que cambies de comportamiento al compás de los demás, pues quien no cambia, pierde. Si el imperativo categórico de la sociedad tradicional (preindustrial) era el de ‘cría buena fama y échate a dormir’, el de la sociedad moderna (plenamente industrializada) bien pudiera ser ‘imita a los famosos y serás feliz’.” (Gil, 1985: 67).

En la difusión de imágenes para propagar una tendencia o patrón de conducta deseables ha tenido mucha influencia la industria del cine (Gubern, 1977; Figueras, 2003; Eco, 2009; De la Puente-Herrera, 2011; Busquet, 2012; Chicharro, 2012).

¹⁴ La definición de la palabra “fan” está ligada a aquella persona seguidora o fanática de un grupo o individuo de la cultura audiovisual. Ser fan es sinónimo de adoración al ídolo o ídolos elegidos. Suele ocurrir durante la adolescencia, ya que el ídolo es una vía de definición de la propia identidad (Busquet, J. 2012: 20, 21, 24).

Para Lipovetsky (1987) ser fan de y tener un ídolo es una forma de afirmación de la identidad en la etapa joven: “Incondicional del ídolo, el fan revela, cuando menos en ello, un gusto personal, una preferencia subjetiva, y afirma una individualidad frente a su medio familiar y social. Manifestación de la heteronomía de los seres, el culto a las stars es, paradójicamente, trampolín de autonomización individual de los jóvenes. Tener un ídolo: es su modo de dar testimonio, desde la ambigüedad, de su propia identidad y una manera de acceder a una forma de identidad subjetiva y de grupo. Que el fenómeno se manifieste entre los jóvenes significa que, a esa edad, los gustos y las preferencias estéticas son los principales medios de afirmación de la personalidad” (Lipovetsky, G. 1987: 249).

La influencia del cine en la propagación de una tendencia ha sido destacable desde que Hollywood existe.

“Desde los años 1910-1920, el cine no ha dejado de fabricar stars; son las que se exhiben en los carteles publicitarios, las que atraen al público a las salas oscuras, las que permitieron relanzar la desfalleciente industria del cine en los años cincuenta. Con las stars, la moda brilla en todo su esplendor y la seducción alcanza el cénit de su magia”. (Lipovetsky, 1987: 242).

Desde su inicio, Hollywood ha creado ídolos que eran considerados mitos que representaban un grupo social concreto y el contexto de la época en la que se encontraban (Baudrillard, 1984; Lipovetsky, 1987; Gavarron, 2003; Instituto de la Indumentaria de Kioto, 2005; Maffesoli, 2009; Rivière, 2009; Busquet, 2012; López y Martínez, 2012; Fogg, 2017); así como sagas que han llevado el fenómeno fan a tomar símbolos estilísticos de sus protagonistas para la creación de grupos sociales completos (Chicharro, 2012). Razones por la que los diseñadores de vestuario de cine adquieren tanta importancia, ya que la indumentaria no solo debe representar una época (Lipovetsky, 1987; De la Puente-Herrera, 2011; Busquet, 2012); sino que también debe ser un modelo atemporal que siempre sea tendencia. Un ejemplo de iconos en diferentes épocas se encuentra en la revista Blanco y Negro, en el que se mostraban reportajes de actrices famosas de la época. En el número 2124 del 7 de febrero de 1932, se habla de Greta Garbo, icono de la década de los treinta, exponiendo cómo era su estilo y qué realizaba profesionalmente antes de ser actriz.

Cualquier acción que sea mediatizada, puede ser motivo de repetición y adaptación para la sociedad de consumo (Méndiz, 2005; Abruzzese, 2010; López y Martínez, 2012; Rubio y San Martín, 2012). Un claro ejemplo sucedió en la gala de los premios ‘Oscar’ 2014, en la que la presentadora estadounidense Ellen DeGeneres invitó a un grupo de actores a la realización de un selfie para inmortalizar el momento, y con la intención de causar furor en las redes sociales. A partir de ahí se popularizó lo que hasta entonces consistía en tomar un autorretrato (Marcos, 2014, 3 de marzo).

Otro caso que muestra la trascendencia de los ídolos en las redes sociales es el de la actriz de la serie 'Friends' (1994), Jennifer Aniston. Cuando la actriz se unió a 'Instagram' la primera fotografía que compartió en esta red social representaba una reunión con el elenco de actores de la serie televisiva que finalizó su emisión en 2004. Tal es el número de admiradores de la actriz y la serie, que colapsó la red social impidiendo el seguimiento de más personas en su cuenta de 'Instagram'. (Jennifer Aniston jokes 'sorry I think I BROKE it!' as Instagram crashes after she shares reunion picture with all five Friends cast mates in her FIRST ever post. 2019, 15 de octubre).



Figura 64. Captura de pantalla de la publicación del *selfie* que la presentadora estadounidense Ellen DeGeneres publicó en su perfil de 'Twitter' durante la gala de los 'Oscar' 2014. Adaptado de la publicación "If only Braley's arm was longer. Best photo ever. #oscars, en el perfil de 'Twitter' del usuario 'Ellen DeGeneres" por DeGeneres, E., 2014. If only Braley's arm was longer. Best photo ever [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Twitter, Inc.

Con este hecho, Jennifer Aniston ha sido la persona más rápida del mundo en haber alcanzado un millón de seguidores en 5 horas y 16 minutos (Stephenson, 2019, 16 de octubre).

Los ídolos son un pilar básico en la difusión de moda. A través de un equipo especializado en marketing, la industria de este sector realiza estudios y análisis sobre la influencia que ejerce una persona mediática en la sociedad, para el patrocinio de la firma, bien sea de 'alta' o de 'baja' costura (Rivière, 2009; Lannelongue, 2008).



Figura 65. Captura de pantalla de la publicación con la que Jennifer Aniston comenzó en 'Instagram' y con la que llegó a tener más de 20 millones de seguidores. Adaptado de la publicación "And now we're Instagram FRIENDS too. HI INSTAGRAM, en el perfil de 'Instagram' del usuario 'Jennifer Aniston" por Aniston, J., 2019. And now we're Instagram FRIENDS too. HI INSTAGRAM [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Instagram from Facebook.

Se realiza la difusión de una marca o firma a través de la publicidad que supone la inclusión de prendas de una determinada firma en el vestuario de los artistas mediáticos. Prendas que por consiguiente serán exhibidas en el cine, la televisión, y/o la prensa, creando un imaginario estilístico que puede derivar en

un amplio catálogo de merchandising que adapta lo exhibido a la industria de la moda (Muela y Gómez, 2012). Junto a las apariciones en estos medios, también destacan las invitaciones a eventos mediáticos (Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Díaz, 2014); o mediante el uso de campañas publicitarias situadas en lugares comunes de las urbes, como en quioscos, vallas publicitarias o paradas de autobuses. (Sáinz, 2001; Lannelongue, 2008).

La aparición de personas mediáticas en eventos puede ser una forma de difusión de tendencias crucial, ya que la mayor parte de la sociedad prestará atención a los medios de comunicación para saber cómo se encuentra el ídolo en dicho evento, dejando que la firma que lo representa durante esa noche se propague y patrocine abiertamente.

“Algunos de estos actos, como la ceremonia de los Oscar o el Festival de Cannes, se convierten en una suerte de pasarela, superando el propio concepto de evento especial. En cualquier caso, se deberá dejar claro el objetivo: atraer las miradas hacia la nueva tienda, abrir brecha en un nuevo mercado, tener presencia en la prensa local, regional o nacional, mantener o tan solo mejorar las relaciones con la prensa.” (Díaz, 2014: 125).

Respecto a la trascendencia de las colaboraciones entre firmas e ídolos, Lannelongue (2008) narra cómo el bolso “bautizado” como ‘Chouchou’ de la Casa ‘Dior’ pasó a ser llamado ‘Dior’ a raíz de que la princesa Diana de Inglaterra fuese obsequiada con él en 1995:

“Diana lo adopta de inmediato, y es fotografiada a diestro y siniestro. La casa le pide autorización para bautizarlo de nuevo Lady Dior porque las clientas de las boutiques pedían el “bolso Lady D”. Así se hará en enero de 1996. En pocas semanas, adquiere una dimensión mítica. Será la base sobre la que la casa se apoyará durante varios años, fabricándolo con algunas variaciones y convirtiéndolo en su clásico, su Kelly, su 2.55. Dará pie a miles de copias.” (Lannelongue, 2008: 110).



Figura 66. La princesa Diana, icono de estilo durante las décadas de 1980 y 1990, con el bolso 'Lady Dior'. Adaptado de la publicación "*Dior - Lady Dior just for Diana, en la página web del diario 'Daily Mail'*" por Alpha Photo Press Agency, 1996, *A Dior patent bag for an official visit in London* [fotografía digital]. Copyright por Alpha Photo Press Agency Ltd.

Erner (2005) aporta también los siguientes ejemplos:

“Aldo hizo grandes esfuerzos para que el nombre de Gucci se asociara siempre al de los famosos. Teniendo miles de pequeños detalles, siempre procuró que sus mocasines estuvieran en los pies de John Wayne o Jack Nicholson. Un descubrimiento muy ingenioso: en 1964 la casa sacó un pañuelo en honor de Grace Kelly, quien se vio obligada a aceptar el regalo...delante de los fotógrafos. El modelo arrasó” (Erner, 2005: 54).

El caso de Sarah Jessica Parker y la firma de ‘Manolo Blahnik’¹⁵ (Erner, 2005; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; Warner, 2014) es muy ilustrativo. Desde que la actriz popularizó el calzado de esta firma en la serie ‘Sexo en Nueva York’ (1998), ‘Manolo Blahnik’ relanzó su marca. (Díaz, 2018).



Figura 67. Zapatos de ‘Manolo Blahnik’ que aparecieron en ‘Sexo en Nueva York: la película’ (2008). Adaptado de la publicación “HANGISI, en la página web de la firma ‘Manolo Blahnik’” por Manolo Blahnik, 2020, HANGISI [fotografía digital]. Copyright 2020 por Manolo Blahnik.

Las colaboraciones entre personajes mediáticos y la industria de la moda aumentan favorablemente las ventas de los productos de una marca en concreto (Lannelongue, 2008; Posner, 2016).

La difusión que los ídolos desarrollan, desde que los medios de comunicación se hicieron comunes a toda la sociedad, ha sido muy amplia y positiva (Lannelongue, 2008). Que un personaje mediático aparezca asiduamente en los medios de comunicación de masas y tenga un número alto de seguidores en los distintos perfiles de redes sociales es sinónimo de representación de una marca en el sistema de la moda, puesto que la

¹⁵ Tal ha sido la trascendencia de ‘Manolo Blahnik’ y la actriz que en 2014, una vez finalizada la serie de televisión, Sarah Jessica Parker comienza el diseño de la línea ‘SJP’ bajo la recomendación del director ejecutivo de ‘Manolo Blahnik’ George Malkemus. En esta colección no solo se venden zapatos, sino también gabardinas y complementos de vestir. (García, 2014).

colaboración con dicha persona equivaldrá a un aumento de las ventas en la industria de este sector (Martínez y Vázquez, 2006; Lannelongue, 2008; Rivière, 2009).

Köning (2002); Barthes (2003); Calefato (2006); Smelik (2006); Martínez y Vázquez (2007); Plaza (2007); Lannelongue (2008) muestran también la relevancia de las publicaciones de moda dentro de los medios de comunicación para la difusión y posterior consumo de sus productos, a través de la exposición de la vida y estilo de los ídolos, de modo que la sociedad sigue tanto la actualidad en moda como al ídolo en sí.

El seguimiento mediático de los ídolos puede dar lugar al conocimiento de una firma de moda concreta. De manera que aunque no se conozca a fondo el sistema de la moda, se puede obtener una idea superficial del mismo a causa de la admiración que cualquier individuo deposite en su ídolo.

“Los artículos sobre famosos, en cambio, llegan a un público no especializado, que no tiene por qué saber quién es Marc Jacobs o John Galliano, pero que acabará por “imprimir” en su cabeza el nombre de la casa para la que trabajan. Las fotos de moda no “duran”. Pero sí lo hacen las de los famosos. Basta con que una revista dedique un artículo a Nicole Kidman, Jennifer López o Cameron Diaz para que, de inmediato, el encargado de las imágenes de la publicación recupere las fotos de alguna velada a la que acudió la estrella.” (Lannelongue, 2008: 139).

En España la cantante Aitana Ocaña, segunda ganadora del concurso televisivo ‘Operación Triunfo’ (2017), ha protagonizado como embajadora de ‘Stradivarius’ varias campañas publicitarias de este establecimiento desde su salida del concurso hasta la actualidad; siendo la primera persona mediática que representaba la marca de ropa joven públicamente. Durante la rueda de prensa de presentación de la primera colección para la que era embajadora, los portavoces de esta firma joven del grupo ‘Inditex’ reconocieron lo siguiente: “Aitana tiene la frescura, la edad y el estilo que buscábamos, es muy ‘stradi’.

No se trata solo de la imagen, sino también de la personalidad [...] el estilo de Aitana siempre ha sido muy de nuestro estilo. Los petos, las americanas, los ‘crop tops’...Una forma de vestir que recuerda a nuestras colecciones”. (Izquierdo, 2018).

Incluso en las redes sociales ‘Stradivarius’ compartió en su perfil de ‘Instagram’ un concurso para poder conocer a la artista en la presentación de esta colección, aumentando de esta forma el número de seguidores tanto de la artista como de la marca joven, y por consiguiente las ventas de las prendas de esa temporada. (Stradivarius/Instagram, 2018).



Figura 68. Captura de pantalla de la publicación que ‘Stradivarius’ hizo en su perfil de ‘Instagram’ sobre el concurso para conocer a la cantante Aitana. Es un ejemplo de la colaboración entre ídolos y marcas de moda. Adaptado de la publicación “¿QUIERES CONOCER A AITANA EL 3 DE ABRIL EN MADRID?, en el perfil de ‘Instagram’ del usuario ‘Stradivarius’” por Stradivarius, 2018. ¿QUIERES CONOCER A AITANA EL 3 DE ABRIL EN MADRID? [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Instagram from Facebook.

Otro ejemplo es la actriz española Úrsula Corberó, que recientemente ha protagonizado la serie televisiva ‘La casa de papel’ (2017). A través de su personaje ‘Tokio’ no solo ha popularizado el estilo Grunge, Punk y Rocker de nuevo; sino que también ha permitido la colaboración de la actriz con firmas como ‘Bulgari’ para patrocinar la línea de joyas ‘Fiorever’. (Recuperado de <https://www.bulgari.com>, 23 noviembre 2019).

COLECCIÓN DE JOYERÍA FIOREVER EL EMBLEMA DE LA EXUBERANTE FEMINIDAD



Úrsula Corberó es la exuberante mujer Fiorever: irradia un irresistible positivismo y su descarada belleza posee una intrínseca alegría romana de vivir. Su innata energía solar y su desenfadada espontaneidad la hacen tan única como la resplandeciente y eterna flor de diamante de la colección de joyería Fiorever.

DESCUBRIR

Figura 69. Captura de pantalla de la colaboración de la actriz española Úrsula Corberó con Bvlgari para la colección de joyería 'Fiorever'. Adaptado de la publicación "COLECCIÓN DE JOYERÍA FIOREVER. EL EMBLEMA DE LA EXUBERANTE FEMINIDAD, en la página web de 'Bvlgari'" por Bvlgari, 2019, COLECCIÓN DE JOYERÍA FIOREVER. EL EMBLEMA DE LA EXUBERANTE FEMINIDAD [captura de pantalla]. Copyright 2019 por Bvlgari.

En palabras de Martínez y Vázquez (2007) los ídolos o referentes con los que la sociedad se identifica a través del estilo de vestir y forma de ser reciben el nombre de "prescriptores de moda"; y según Erner (2005) reciben el nombre de "profetas de la moda" o "guías indumentarias".

Desde que el sistema de la moda se democratizó en la segunda mitad de siglo XX, ha sido muy común que estos referentes de moda fuesen también personas desconocidas mediáticamente que han influido (Baudrillard, 1984; Rivière, 2009; Busquet, 2012; Kaiser, 2012), desde su cotidianidad urbana al resto de clases sociales, propagando un estilo con el que el resto de la sociedad se ha sentido identificada. En la actualidad con el frecuente uso que la sociedad ejerce de las redes sociales, se ha extendido este hecho, existiendo así calificativos como influencer (Gavarron, 2003; Erner, 2005; 2010), blogger¹⁶ (Rocamora, 2011; Busquet, 2012; Fernández y Gómez, 2012;

¹⁶ Pinilla (2011) realiza la siguiente definición de este término: "el que crea un blog y, por extensión, todo aquel asiduo a la blogosfera" (Pinilla, R. 2011: 124).

Figueras, 2012) o, en el caso de las chicas, it-girls ¹⁷(Gubern, 1977; Figueras, 2012).

Mediante las redes sociales e Internet, personas que mediáticamente son desconocidas crean tendencias en el sistema de la moda a través de su forma de actuar, mediante la propagación de un estilo de vestimenta o de vida. Y la juventud les sigue, fomentando la comunicación bidireccional (Baudrillard, 2006; Faerman, 2010; Muela y Baladrón, 2010; Figueras, 2012) y adquiriendo características que les identifican con ellos, con la posibilidad de compartir con sus iguales en tiempo real aquello que les ha llamado la atención del referente en sí (Solé, 2006; García, 2013). Muchos de los influencers comenzaron exponiendo la temática ¹⁸que querían compartir con la sociedad a través de blogs¹⁹ (Fernández y Gómez, 2012; Muela y Gómez, 2012; Rocamora, 2011) y canales de 'YouTube', y actualmente otros comienzan únicamente mediante la exposición directa a través de redes sociales como 'Instagram', 'Tumblr' o 'Pinterest', (Posner, 2016) en las que se valora el número de seguidores —o en el argot de las redes sociales followers— y me gusta —o likes— para distinguir el nivel de influencia mediática de estas personas. Que puede ser tan alta, que en algunos casos llegan a crear su propia línea de ropa, escribir libros, aparecer en la televisión y cine, o incluso colaborar con marcas de moda como cualquier otra celebridad hiciera (Lannelongue, 2008; Rey y Selva, 2012).

¹⁷ Las it-girls "se trata de <<niñas bien>> que son capaces de presentar su propio look y su habilidad en la combinación de prendas en fiestas o como espectadoras de los desfiles más exclusivos. Son las modelos del futuro que en vez de saltar a la pasarela acaparan la atención sentadas en las primeras filas. Algunos nombres han sonado ya con fuerza como son Olivia Palermo o Lou Doillon." (Figueras, J. 2012: 131).

¹⁸ Repiso (2007) muestra la existencia de tres tipos de blog: de opinión con hechos políticos, económicos o culturales; blogs literarios con el desarrollo de personajes ideados por el autor; y blogs rebotados, en los que el autor muestra información de interés que ha encontrado en otros sitios o páginas web. (Repiso, I. 2007: 167).

Pinilla (2011) nombra el diario personal, mediante el relato de experiencias personales; el blog temático, en el que se ofrece o comparte información sobre temas concretos o hallazgos; el blog corporativo o de empresa, como una herramienta comunicacional de una empresa concreta; el fotolog, para compartir un muestrario de imágenes y el vlog, para compartir una galería de vídeos, pudiendo ser de uno o varios autores (Pinilla, R. 2011: 123).

¹⁹ Repiso (2007) ilustra lo siguiente sobre la existencia del blog: "se trata de un proceso creativo que normalmente nace de la inquietud por comunicar un mensaje o por la aspiración no menos legítima de contar con un espacio propio a la vista del público. En este sentido, el blog tiene cierta vertiente exhibicionista, que consiste en la exposición del autor a los juicios de valor de los navegantes de la blogosfera (al principio, unos pocos y si el blog funciona se irán incorporando otros más) [...] Normalmente, la audiencia que se forma en torno a un blog está motivada por el mismo tema que apasiona al blogger que lo escribe [...] y esto produce un flujo de intercambios de opiniones o consejos, por lo que el blog es susceptible de convertirse en un espacio de reflexión común en el que participan tanto aficionados como especialistas." (Repiso, I. 2007: 163-164).

Desde esta perspectiva, las redes sociales y los correspondientes ídolos que emergen de ellas, crean más expectativas de futuro en la juventud actual que cualquier otro ídolo. Dejándose influir por lo que muestren mediáticamente.

“Los bloggers se han convertido en las nuevas celebrities, y sus posts llegan a tener más seguidores que muchas noticias publicadas en diarios nacionales de gran tirada.” (Díaz, 2014: 102).

En su estudio, Figueras (2012) define la figura blogger de la siguiente manera:

“¿Qué es lo que ha ocurrido en la información de moda en el siglo XXI? Sencillamente que Internet abrió la veda a una nueva manera de hablar de moda. Dieron cancha a los fashion blogs y a los <<blogueros>>, que con sus noticias y comentarios han conseguido dar un prestigio popular a la inmediatez y a la información desmesurada. No se trata de la aparición de una nueva profesión con sus conocimientos o estudios propios. No, la veda se abrió para todo el mundo que tuviera los suficientes arrestos para hablar de moda, crear imágenes y dar consejos sobre el estilo y la forma de vestir con más o menos acierto.” (Figueras, 2012: 145-146).

La función del blogger que Figueras (2012) propone, ha adquirido cambios con el tiempo. En la actualidad, ser influencer o blogger se considera una profesión, es más, en España se imparten estudios universitarios para conseguir este fin. Un ejemplo es el curso ‘Intelligence influencers: Fashion & Beauty’ que se imparte en la Universidad Autónoma de Madrid, y organizado por la Facultad de Psicología y la Escuela de Inteligencia Económica, con colaboración de la Ibiza Fashion Week. (Salas, 2018, 9 de agosto).

Rocamora (2011) en el artículo “Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits” para la revista Fashion Theory, vol. 15-04 estudia la temática de los blogs; y de su funcionamiento como una ventana al mundo. Los compara continuamente con los espejos, y con la necesidad de

aceptación. Y a través de los testimonios y seguimiento de algunos blogs, constata cómo los bloggers incitan a los seguidores a continuar esperando información actualizada de la temática que desarrollan. Es una forma de atraerles y tomar el control de la sociedad en la que actúan. También relata que al igual que los blogs son espejos representados en pantallas de ordenador que se dirigen al mundo, necesitan de alguien que realice las fotografías, así como la importancia de elegir un buen espacio para ello. A través de esta información, también se pueden transmitir ideas, valores e identidades. (Rocamora, 2011).

La clasificación elaborada por la revista 'Forbes' (Rivière, 2009) distingue en sectores, de distinta índole social y cultural, los influencers españoles de 2019. De forma que se puede observar la trascendencia sociocultural y mediática que llegan a adquirir estos individuos (Xirau, M. 2019).

En la era digital, la mayor parte de la sociedad de consumo —sobre todo la joven—, tiene libre acceso a Internet, ya que actualmente es el principal medio de comunicación (Pinilla, 2011; Alconchel, 2015), incrementando la conexión directa, con sus iguales e ídolos, mediante el creciente uso de los dispositivos electrónicos, destacando los móviles, que llegan a ser un producto de primera necesidad (Feixa, 2005; Rubio, 2010; Bertomeu, 2011), puesto que las pantallas de los dispositivos electrónicos desinhiben a los jóvenes para enmascarar los defectos que les impide establecer lazos de unión con el grupo de iguales en persona (Faerman, 2010; Imbert, 2011).

Se incrementa la dedicación diaria a Internet y a las redes sociales (Alconchel, 2015), siendo la clave que permite a los adolescentes el libre acceso a un imaginario audiovisual que habilita la autodefinición a través de la búsqueda de identificación social y cultural con el resto de iguales, socializando virtualmente desde edades muy tempranas (Baudrillard, 2006; Solé, 2006; Rubio, 2010; Merino, 2011; Bertomeu, 2011; Pinilla, 2011; Busquet, 2012; Alconchel, 2015), y compartiendo en el mundo virtual todo lo que les rodea o preocupa, escapando en ocasiones del mundo real (Baudrillard, 2006; Foley, 2011).

Desde esta perspectiva, y siguiendo el estudio de Avello y Muñoz (2002); Baudrillard (2006); Faerman (2010), la sociedad vive una época “iconoclasta”, en la que se ha democratizado la cultura audiovisual y cualquier persona puede influir mediáticamente, pese a que se pierda el sentido de lo que se está viviendo. Si únicamente se comparte lo que hay alrededor, no se adquiere consciencia de lo que rodea a la sociedad, solo de aquello que se muestra mediante imágenes. (Baudrillard, 2006).

El lenguaje de las redes sociales modifica el habitual, creando un código semántico propio (Rubio, 2010; Bertomeu, 2011) en el que cabe destacar el uso de símbolos como ‘#’ o ‘@’ para identificar temáticas concretas o encontrar personas tanto conocidas como desconocidas, independientemente de la situación geográfica en la que se encuentren. En este contexto, propio del siglo XXI, la metodología que permite que cualquier persona consiga “influir” en la rutina de la sociedad es muy sencilla. Si a una persona le interesa saber qué actualizaciones ha desarrollado ‘Zara’ en la última semana o hablar sobre un tema en concreto de este establecimiento de moda juvenil, bastará con escribir “#zara” en el buscador de la red social en la que se encuentre. Otro sistema de autopromoción en las redes sociales consiste en colgar una fotografía y ocupar la descripción con hashtags²⁰ de temáticas concretas, así se vuelve a repetir el mismo ciclo anterior, y si alguien escribe “#zara” en una red social, encontrará las tendencias semanales y personas que comparten fotografías relacionadas con esta industria.

Las menciones de perfiles de las redes sociales se realizan mediante el ‘@’. Cuando una persona quiera citar a otra en las redes sociales, deberá utilizar este símbolo. Desde esta perspectiva, Feixa (2005) denomina “generación @” a la generación del siglo XXI.

“El término “generación @” pretende expresar tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso: en primer lugar, el acceso universal —aunque no necesariamente general— a las nuevas tecnologías de la información y de la

²⁰ Nomenclatura del símbolo ‘#’.

comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria.” (Feixa, 2005: 6).

Los medios de comunicación de masas ejercen control indirecto sobre la sociedad mediante los ídolos, incitando de una forma aparentemente inconsciente al consumo (Lurie, 2002; Lerma y Paredes, 2015). En algunos casos se llega al descontrol e inestabilidad social cuando no se obtiene todo lo que gustaría. El marketing de moda, a través de los medios de comunicación, incita a la creación de necesidades adaptadas a cada persona (Pérez, 1992; Méndiz, 2005; Lannelongue, 2008; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Abruzzese, 2010; Díaz, 2014; Lerma y Paredes, 2015). No son necesidades inmediatas, pero aumentan con la aparición de Internet y las consiguientes posibilidades de difusión del sistema de la moda (Rivière, 1998; Calefato, 2006; Lannelongue, 2008). Esta aparición no solo favoreció la búsqueda y seguimiento de ídolos, sino que la prensa de la moda habilitó nuevas vías de transmisión de tendencias a través de blogs y páginas web de las revistas especializadas (Monneyron, 2006; Smelik, 2006; Muela y Baladrón, 2010; Hunt-Hurst, 2012; Díaz, 2014).

Lurie (2002) expone la importancia del uso de los medios de comunicación en los estudios previos a la promoción de un producto, la aceptación, y el lanzamiento de la promoción en sí en las publicaciones de moda y secciones especializadas en ello.

Actualmente, por su gratuidad y acceso abierto a toda la sociedad a través de las redes sociales como ‘Facebook’ o ‘Twitter’ (Ochaita, Espinosa y Gutiérrez, 2011) es importante la función que ejercen los blogs y publicaciones de moda, como por ejemplo de ‘Vogue’, ‘Elle’, ‘Telva’, ‘Smoda’, entre otras. Mediante estas páginas se permite a la sociedad interesada en el sector textil la actualización continua de lo que más le atrae de la industria de la vestimenta (Rivière, 1998; Monneyron, 2006; Smelik, 2006; Martínez y Vázquez, 2007; Figueras, 2012; Hunt-Hurst, 2012; Díaz, 2014; Posner, 2016).

Pérez (1992) expone la importancia que crean las publicaciones de moda, los blogs y las webs en la sociedad y cómo crean simulacros de espacios utópicos que son inaccesibles a las clases medias y bajas, derivando en desigualdades sociales respecto a las clases sociales altas.

“Hoy en día podemos ver la moda casi en el mismo momento en que ésta se genera en un sector y en un territorio cualquiera del universo telemático. [...] La revista que publica un amplio reportaje sobre un tema de moda contribuye a su vez activamente a la difusión de aquella moda, lo que equivale a decir que el universo de la moda es un campo fuertemente mediático, en donde se realiza una simulación constante de la realidad, y su puesta en escena adopta una forma ejemplar, arquetípica.” (Pérez, 1992: 67-68).

Díaz, (2014) muestra cómo la versión online accesible para los adolescentes es más efectiva que la impresa adaptada a los mismos:

“Hace unos años, las grandes cabeceras como ‘Elle’, ‘Vogue’ y ‘Telva’ decidieron apostar por el público adolescente y comenzaron a editar sus versiones teen dirigidas a un público joven preocupado por la moda, pero estos productos no han sido viables y parece que las versiones online con todas sus posibles derivaciones son la solución a dicha necesidad.” (Díaz, 2014: 110-111).

Otro factor positivo de Internet en la democratización y difusión del sistema de moda fue la posibilidad de comercio online —traducido a español como “en línea”— (Martínez y Vázquez, 2007; Fogg, 2017).

El acceso a prendas exclusivas que no se encuentran en la tienda física las 24 horas del día, la mejora en la recomendación de tallas mediante preguntas sobre la complejión física del consumidor para asegurar una buena compra, el feedback o evaluación de los productos con otros compradores (Martínez, 1998; Muela y Baladrón, 2010; López y Martínez, 2012), y el acercamiento de establecimientos de moda a zonas que carecían de los mismos, fomentó el número de consumidores (Martínez y Vázquez, 2007). Destacando el sector

joven, que es uno de los que más ingresos genera en el mercado de la moda, debido a la necesidad de encontrar una tendencia que les identifique y la búsqueda constante de un estilo de vestimenta propio (Toro, 2010). Estos hechos han derivado en el incremento de la apertura de establecimientos de moda juvenil.

En lo que respecta a la televisión, ha aumentado el número de programas, concursos y realities en los que la moda es el tema central (Monneyron, 2006). Al mismo tiempo, tomando como referencia las palabras de Erner (2005) “el cine ayer, la televisión hoy”, hay que destacar que este medio de comunicación, mediante las numerosas series que ha transmitido, ha hecho que las personas que aparecen habitualmente en él adquieran la misma popularidad que los actores y actrices que aparecen en el cine (Busquet, 2012), facilitando que la sociedad, y en este caso la juventud, se sienta identificada con ellos por el establecimiento más cercano y familiar de comparaciones con la realidad que les rodea (Avello y Muñoz, 2002; Smith, 2003; Feixa, 2004; Baladrón y Losada, 2012; Warner, 2014).

Erner (2005) ilustra la influencia ejercida por los ídolos de la pequeña pantalla para que la sociedad se apropie de las prendas del sistema de la moda que se muestran en las series mediáticas.

“Por esta razón, estilistas que visten a las heroínas de las series más populares —Friends o Sexo en Nueva York, por ejemplo— se benefician de una corte asidua. La asociación, incluso furtiva, de un tejano de la marca Earl Jean con Jennifer Aniston tuvo unas consecuencias nada desdeñables sobre las ventas de dicho artículo.” (Erner, 2005: 153).

El lenguaje empleado en las publicaciones de moda es otro factor característico de la propagación de este sector (Barthes, 2003). Los medios de comunicación y los especialistas de la industria hacen uso de terminología extranjera para designar diferentes complementos, prendas de vestir y cualidades relacionadas con este sector. Suelen ser términos en francés o

inglés para globalizar todo aquello que está desarrollado en el sistema de la moda.

El origen de los neologismos en la comunicación de moda se ubica al final del siglo XIX (Lipovetsky, 1987). La procedencia inicial era de Francia, concretamente de París, ya que era el centro neurálgico de la moda, y se consideraba adelantado a la época hablar en otro idioma distinto al materno en la prensa de moda (Ruiz, 1998; Köning, 2002).

El uso de neologismos en la comunicación de moda era símbolo de novedad, globalización y cambio, cualidades indispensables de la industria de este sector (Lipovetsky, 1987; Ruiz, 1998; Köning, 2002; Lozano, 2015). Al igual que ocurre con las colecciones y temporadas de las Casas de 'Alta Costura', los neologismos son, en sí mismos, tendencias que acompañan e identifican una época en concreto. De manera que la relación semántica que tiene con su significado también varía temporalmente según la cultura visual que la sociedad tenga en ese momento (Barthes, 2003; Mancinelli, 2010).

Si por ejemplo en una publicación de moda se lee que Rihanna ha llevado en su última actuación un crop top; aunque no se conozca el significado de este término, se podrá vislumbrar de qué prenda se trata por haberla visto descrita en las webs de moda actuales, y se tendrá consciencia de que es una palabra que designa las camisetas cuyo largo no sobrepasa el ombligo. Este ejemplo ilustra lo que Mancinelli (2010) muestra a continuación:

“La idea de unir los iconos de la moda y los iconos de mujeres eternas por su poder de fascinación, belleza, carisma y capacidad de identificación da lugar, por tanto, a un cortocircuito de frames emocionales que son la simbolización del diálogo entre <<aquel>> personaje y <<aquella>> prenda de moda, como si el uno no pudiera vivir sin la otra: en nuestros recuerdos, en nuestro corazón y en nuestros armarios. Desde luego, este fenómeno fue creado por la difusión del cine, la televisión y la web.” (Mancinelli, 2010: 8)

En la primera mitad del siglo XX fueron populares términos como chic²¹, cocktail, sport, y neologismos para designar tendencias de indumentaria francesas.

En la revista Blanco y Negro del día 2 de octubre de 1910, comenta la Condesa d'Armonville cómo ser chic, y ofrece información, mediante neologismos, sobre la 'Rue de la Paix', de gran importancia en París por la moda que presentaba. Y añade también información sobre 'La nueva escuela de natación' para la sección 'La mujer y la casa. Páginas femeninas':

“Las personas chic que saben disfrutar de la vida ya han abandonado las playas y balnearios para refugiarse en los castillos y terminar la temporada, que se llama injustamente de descanso, en un círculo reducido de amigos más ó menos íntimos, entre los cuales se organizan fiestas del mayor atractivo y se hace toilette²² tanto ó casi más que en París. Pero antes es indispensable dar una vuelta por la Rue de la Paix, para adquirir las preciosidades que se inician ahora y que se consolidarán á principio de verano. [...]...No tardaremos en que la natación sin agua se convierte en un nuevo sport, que seguramente tendrá muchos partidarios, porque es un ejercicio muy higiénico.” (D'Armonville, 1910).

En los medios de comunicación de moda actuales, se ha modificado el ser chic por estar in o estar out para expresar que algo está “pasado o no de moda” (Descamps, 1986; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Abruzzese, 2010).

Algunos neologismos se siguen conservando para designar complementos y prendas de la indumentaria como por ejemplo bustier, body, frac, suéter, cárdigan, blazer, top, de entre otros. (Ruiz, 1998).

En definitiva, los medios de comunicación de masas incitan al consumo constante creando utopías en la mente de la sociedad actual. La adicción a la

²¹ Rivière (1998) trata la importancia que tienen las celebridades para hacer que algo logre conseguir “el efecto-chic”. Es decir, que algo que se ha decidido poner de nuevo de moda como un revival, adquiere esa importancia que haga que todo el mundo quiera copiarlo y vestirlo (Rivière, M. 1998: 141). Gavarron (2003) define el término chic como algo adaptado a esa persona que viste con elegancia, con un estilo propio, con propia identidad. Algo que le viene dado y que la sociedad intuye. Una persona que sigue a la moda sin pretenderlo (Gavarron, L. 2003: 45).

²² Este término procede de toile, que significa: “expresión francesa que designa el prototipo de una prenda hecho en una tela de muselina por lo general y que utilizan los modistos para ver el efecto de un modelo antes de su realización definitiva. También se llamó <<glasilla>>” (Rivière, M. 2014: 274).

compra y la frustración derivada de la imposibilidad de ésta (Pérez, 1992; Rivière, 1998; Barnard, 2002; Veblen, 2004; Erner, 2005; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Figueras, 2012; Sánchez-Contador, 2016), distan bastante de la positividad que tiene a nivel creador de identidades. La cultura visual no tendría el mismo valor sin la cantidad de imágenes audiovisuales que la sociedad consume desde que tiene uso de razón. Los medios de comunicación están presentes en la vida de la sociedad y se tiene menos consciencia de ello de lo que se cree; pero son un pilar fundamental en la definición de la personalidad (Vera, 2005). En la era digital, los medios de comunicación, Internet y las redes sociales pueden ejercer ventajas en la definición e identificación sociales. La juventud actual comparte de manera instantánea con el resto de iguales la cultura visual e intereses comunes, ampliando los núcleos sociales y la confianza con los iguales, independientemente de la zona en la que se habite.

Al mismo tiempo, si se comparte la cultura visual, se compartirá al ídolo que representa el grupo social en el que se encuentre la juventud, por lo que tanto directa como indirectamente se adoptará el estilo y la apariencia que la celebridad muestre en los eventos a los que acuda. De forma que se produce la definición de la identidad, permitiendo el alcance del objetivo de autoconocimiento. Hoy en día la influencia que los medios ejercen es tan amplia que cualquier joven puede responder a preguntas sobre su estilismo e intereses, y eso se debe, en parte, a la cultura visual que le rodea.

Lo ideal es que se tenga conocimiento de hasta qué punto se adquiere un juicio crítico sobre lo que se obtiene de los medios de comunicación y redes sociales para distinguir qué es real y qué no, y así dar lugar a la aceptación de la cotidianidad sin ejercer frustraciones por la negación del mundo utópico que se ofrece audiovisualmente en los medios.

3.2.3 El tiempo libre que se invierte en el consumo de moda

El tiempo libre que se invierte en el consumo, en especial de moda, es directamente proporcional al nivel económico de cada persona (Cueto, 1985; Del Pino, 1988; Martínez, y Vázquez, 2006;). Dependiendo de la familia que se analice, la situación económica varía (Martínez y Vázquez, 2007; García y Barquero, 2013), dando lugar a un exceso o receso de ingresos que, posteriormente, se suministra en este caso, a los hijos (Del Pino, 1988). Siendo la paga mensual o semanal un gasto familiar más (Gil y Menéndez, 1985; García y Barquero, 2013). En la actualidad, este suministro económico es mayor que en el siglo XX (Del Pino, 1988; Feixa, 2005), como consecuencia de la disminución del número de hijos por familia (Martínez y Vázquez, 2007). Hecho que amplía el número de jóvenes consumidores en el mercado de la moda, favoreciendo la creación de establecimientos dedicados a este sector (Martínez y Vázquez, 2007).

La dependencia económica familiar es un hecho que cuestiona la libertad juvenil (Avello y Muñoz, 2002; Feixa, 2005; García y Barquero, 2013). Durante la adolescencia hay un aumento de las relaciones entre iguales, disminuyendo las familiares (Del Pino, 1988; Alcobeá, 2007; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016). En la búsqueda de la identidad, el autoconocimiento se logra por medio de las relaciones amistosas, ampliándose en el tiempo libre que a menudo se comparte en los centros comerciales de las ciudades (Simmel, 1945; Cueto, 1985; Avello y Muñoz, 2002; Alvira, 2004; Veblen, 2004; Casablanca, 2007).

En los centros comerciales la juventud invierte tiempo libre incluso sin consumir. Es un punto de encuentro que en muchos casos permite la libre elección de intereses estilísticos y la complacencia, tanto personal como mutua.

“Tiempo libre, por tanto, para ir de tiendas, subir y bajar las escaleras automáticas de los grandes almacenes, mirar escaparates, recorrer las boutiques de moda, hacer la cola paciente en las rebajas, vagundear por el drugstore en busca de un objeto insólito para saturar todavía más el living room, meterse en el tumulto de los saldos y liquidaciones, acumular productos altamente perecederos en el mercado, en el supermercado, en el hipermercado.” (Cueto, 1985: 44).

Por tanto, si la procedencia de los ingresos es únicamente familiar, el tiempo libre que se dedique al consumismo dependerá de los progenitores (Avello y Muñoz, 2002), cuestionando la libertad e independencia que la juventud anhela para la definición de su personalidad. Pese a ello, el consumo de moda seguirá estando compuesto en su mayoría por el sector joven, aumentando a diario el número de adictos al mismo (Del Pino, 1988; Barnard, 2002)

El tiempo libre que la juventud dedica al análisis de webs y publicaciones de moda, seguimiento de los ídolos en los medios de comunicación y búsqueda de tendencias en los catálogos de los establecimientos accesibles a la economía juvenil, es muy amplio (Bovone, 2004; Vera, 2005; Moldován, 2007; Lannelongue, 2008), debido a la necesidad de definir la propia identidad. Se trata de encontrar la tendencia o la apariencia más acorde con los propios ideales y gustos (Del Pino, 1988).

También la moda llega a ser una afición, un pasatiempo. (Martínez, 1998; Vera, 2005; Martínez y Vázquez, 2006; Lannelongue, 2008).

Lannelongue (2008) trata el tema del tiempo libre y el tiempo que se destina al consumo del sistema de la moda. La juventud dedica bastante tiempo a la observación de la próxima adquisición, pese a la escasa consciencia que posee de ello.

“La moda se ha convertido así en un entretenimiento, igual que, por ejemplo, la industria del cine. La única diferencia es que un par de zapatos cuesta mucho más que una entrada para ver una película.” (Lannelongue, 2008: 132).

Gil y Menéndez (1985) comentan que el tiempo libre no es aquel que sale del tiempo de beneficios o satisfacción de necesidades; sino del tiempo de costes o extracción de recursos ambientales (Gil y Menéndez, 1985). Se dispone de tiempo libre cuando no se trabaja, es decir cuando no se lleva a cabo el “tiempo de costes”, y suele estar ligado al ocio.

Cueto (1985) afirma que el mercado actual y el consumismo han hecho que el “tiempo de compra” se convierta en el tiempo de ocio y especifica que la sociedad no es del todo libre en ese aspecto, puesto que para desarrollarlo deberá gastar puntualmente la producción y el esfuerzo que haya generado en el trabajo.

Para Veblen (2004) el tiempo de ocio es aquel que se desarrolla cuando no hay nada que producir como derivación de una “vida pecuniaria”, y añade que el ocio coincide con la propiedad. Se trata de la propiedad adquisitiva en este caso, permitiendo el despliegue del ocio consumista. Se crea “una doble personalidad social: el disciplinado sujeto de los días laborables contrasta con el relajado consumidor del fin de semana” (Comas, 1996: 12). En el caso de la adolescencia, tiene lugar los fines de semana (Comas, 1996), y periodos de vacaciones escolares. Y la mayor parte de actividades que se dedican al tiempo libre, suelen proceder de la satisfacción de necesidades (Gil y Menéndez, 1985; Otero-López y Villardefrancos, 2009).

Socializar con el grupo de amigos es otra necesidad desarrollada en el tiempo libre adolescente. Es tiempo que se dedica exclusivamente al grupo de iguales y a la búsqueda de aceptación mediante la definición del aspecto externo. “El fin de semana es el espacio para la diferenciación y la distinción social” (Comas, 1996: 13). Es el tiempo en el que se observan las mayores diferencias que giran en torno al consumo, oponiendo como Bourdieu (1991) indica, la libertad a través de lo que él llama “los gustos de lujo” y “los gustos de necesidad”; es decir, la libertad que ofrece la existencia de capital para el consumo y la necesidad que mueve la adquisición del producto a consumir (Bourdieu, 1991). El sistema de la moda aprovecha esta situación para estudiar la ubicación estratégica de la incorporación de nuevos establecimientos en distintos espacios urbanos, por la variedad constante que supone, tanto a nivel

social como cultural (Simmel, 1945; Posner, 2016). El conocimiento de los espacios que suelen ser frecuentados por los grupos sociales juveniles será el condicionante de la consiguiente apertura de un centro comercial (Maffesoli, 1990; Bovone, 2004; Casablanca, 2007; Posner, 2016), habilitando productos adaptados al rango de edad de estos consumidores. Feixa (2004) realiza un estudio en relación a esta situación, en el que analiza si lo que ofrecen los escaparates de los establecimientos de moda son productos semejantes a la vestimenta de los grupos sociales que se encontraban por la zona comercial.

La consideración del consumo como ocio y diversión enfoca los espacios comerciales como verdaderos templos para algunos individuos. Desde esta perspectiva, Casablanca (2007) aporta:

“Hoy estos espacios, conjugan el ocio, la moda, la cultura en general, el gran mausoleo de la modernidad, son los espacios comerciales. Independientemente del lujo que ofrezcan en sus escaparates, las ciudades han vinculado el fenómeno shopping como reclamo turístico, como lugares de esparcimiento y como eje neurálgico de consumo y de relaciones sociales.” (Casablanca, 2007: 140).

En la misma línea que Casablanca (2007), se encuentra Pérez (1992) con la idea de consumismo como religión que permite a los sujetos sentir la satisfacción de acumular productos para cumplir sueños.

“...Nuevos lugares, verdaderos templos en los que la búsqueda de la felicidad se descompone en la exuberante panoplia de objetos de consumo; y finalmente nuevos tiempos, cada vez más libres y vacíos, abiertos a la inversión de sueños consumistas.” (Pérez, 1992: 79).

Gil y Menéndez (1985); Tinat (2004); Martínez y Vázquez (2007) defienden en su estudio que en el tiempo libre dedicado al consumo de moda joven, el sector femenino invierte más tiempo que el masculino. Dando respuesta a la

cantidad de publicaciones de moda que se destinan a un público juvenil femenino, incrementando, de igual modo, el consumo de moda en el rango de edad de los 17 a los 19 años. Este principio se amplía cuando las jóvenes además disponen de un oficio e ingresos propios. Sin embargo Lipovetsky (1987) narra que el consumo aumenta en las jóvenes por la necesidad de “autonomización” mayor que en el caso masculino. Gil y Menéndez (1985) exponen el punto de vista de que la juventud es consumidora de la industria de la moda por la necesidad de llenar el vacío que deja el tiempo libre. Es decir, dedican tiempo libre al consumismo para satisfacer ciertos deseos que no logran alcanzar en sus vidas. En relación a esta concepción, Lipovetsky (1987) muestra que se sigue la definición de la identidad a través de este mercado, para la afirmación de la personalidad.

Mora (2004) destaca la importancia del aumento del tiempo libre para la existencia de un mercado juvenil, y de cómo influye este sector de la población en la moda.

“Si a esto se añade no sólo el generalizado aumento del tiempo libre —que ha extendido en la vida de cada uno el período de las experiencias juveniles—, sino también el tiempo que cotidianamente puede dedicarse a actividades recreativas libremente elegidas y el incremento medio de la capacidad de compra, parece bastante evidente que la juventud constituye un valor en torno al cual gira mucho imaginario de la moda.”(Mora, 2004: 120-121).

Gil y Menéndez (1985) son los autores que mejor han descrito lo que los adolescentes hacen en su tiempo libre, añadiendo el vestido y el consumo de moda al mismo.

Martínez y Vázquez (2007) analizan las fases que se siguen cuando la sociedad “va de compras”, distinguiendo entre: “reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, y la decisión de compra o no compra” (Martínez y Vázquez, 2006: 143-144).

En estas fases la juventud piensa qué necesita o quiere (Del Pino, 1988), dónde se puede encontrar el producto o quién puede aconsejar dónde

comprarlo. También tiende a ir de tiendas en el tiempo libre y examinar las existencias, y en esa tendencia elige qué tienda ofrece mejor calidad al menor precio, cuánto se puede gastar, y decidir si debe realizar la compra o no. (Martínez y Vázquez, 2007).

Porque “ir de tiendas” es una actividad que la juventud suele realizar los fines de semana; pero la mayor parte de ella no compra nada, únicamente observa qué hay por entretenimiento, y cuando sí realiza la compra es porque por fin su nivel adquisitivo le permite adquirir el bien ansiado. De esta forma, se afianzan las relaciones de amistad entre iguales, buscando y compartiendo un estilo común con el que se sentirán identificados. Baudrillard (2009) muestra que el consumo, en este caso de moda, al ser una actividad socialmente compartida, no forma parte del goce personal o individual. Por tanto es una “denegación del goce”, siendo una actividad que se presenta como un “orden de significancias”, un sistema del lenguaje que la sociedad comparte socialmente (Baudrillard, 2009). Las ciudades son los núcleos que favorecen estas uniones sociales, dando lugar al origen de las tribus urbanas, ya que disponen de una amplia gama de posibilidades de elección de vestimenta y tendencias (Simmel, 1945; Alvira, 2004; Bovone, 2004; Martínez y Vázquez, 2007; De la Puente-Herrera, 2011).

Esta actividad es global, se puede encontrar lo mismo en cualquier establecimiento del sector textil en la mayoría de países desarrollados, incrementando el número de cadenas de vestimenta juveniles (Del Pino, 1988; Saulquin, 2001; Vázquez, 2005; Calefato, 2006; Martínez y Vázquez, 2007; Barroso, 2009; Figueras, 2012; Miller-Spillman, 2012; Posner, 2016; Fogg, 2017).

Debido a la escasez de recursos propios, no todos los jóvenes dedican todo el tiempo que quisieran a la indumentaria, (Bourdieu, 1991; Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996; Avello y Muñoz, 2002; Veblen, 2004; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Sánchez-Contador, 2016). Esta situación contradice la imagen utópica del consumismo que los centros comerciales ofrecen a la población actual, generando desigualdades sociales muy variadas.

En definitiva, el consumismo induce a los individuos a indagar qué existencias nuevas hay en los espacios comerciales durante el tiempo libre, interpretado como el tiempo que se invierte en el ocio personal, que dista del producido durante el tiempo laboral y que crea estándares y prototipos en la construcción de identidades socioculturales.

Desde esta perspectiva, hay que valorar la trascendencia que tiene el factor consumo —también conocido como shopping o “ir de tiendas”—, y los centros comerciales o establecimientos del sistema de la moda durante la adolescencia, ya que la juventud absorbe todo lo que éstos centros le ofrecen para formar su propio yo, comenzando por los puntos de encuentro urbanos con el resto de iguales —que suelen ser en los centros comerciales—, continuando por la divagación en el interior de los mismos sin necesidad de efectuar la compra o llevándola a cabo, y finalizando con la adaptación de los modelos observados a través de la indumentaria que se ubica en el interior de los establecimientos de moda o mediante la publicidad que decora estos “templos del consumo”.

Se podría decir, por tanto, que la juventud cada vez acude a edades más tempranas a la “tentación” consumista, generando futuros “esclavos” del consumo y de los medios de comunicación.

El resultado de esa “esclavización” consumista será directamente proporcional a la importancia que cada grupo social tenga en relación a la construcción de su identidad, y a la influencia que el valor acumulativo de la compra ejerza en el propio grupo. Si “ir de tiendas” es un pasatiempo entre la juventud actual, salir del centro comercial con multitud de productos será el objetivo que dirija al grupo hacia la autocomplacencia; es por ello que puede llegar a ser peligroso y delicado el hecho de que en la etapa de construcción identitaria se comience a indagar en espacios de consumo. Lo ideal será que el adolescente sepa distinguir hasta qué punto existe la necesidad de consumo y cuándo carece de sentido la realización de una compra concreta.

3.2.4 Tener lo nuevo por más o tenerlo por menos

Exclusividad, novedad y apariencia. Son tres cualidades estrechamente relacionadas con el sistema de la moda.

Las “víctimas de la moda”, fashion victims, o seguidores de la moda (Erner, 2005; Moldovan, 2007) buscan a través de la industria textil satisfacer la necesidad de adquirir tendencias en el momento que son lanzadas al mercado (Abruzzese, 2010; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Crane, 2012). Las personas que siguen la moda necesitan encontrar lo nuevo (Lerma y Paredes, 2015; Abruzzese, 2010; Lipovetsky, 1987), se crea la necesidad del cambio constante (Abruzzese, 2010; Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987; Rivière, 1998; Barthes, 2003; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003), del seguimiento de novedades que ofrece la industria de la moda y la adaptación de la sociedad a la misma (Rivière, 1998; Lannelongue, 2008).

La necesidad de obtener novedades es la responsable del funcionamiento del sistema de la moda y de su reinvenición continua (Lerma y Paredes, 2015; Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987; Rivière, 1998; Barthes, 2003; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Avilés-Ortiz, 2016). Bien sea mediante la creación de nuevas colecciones de vestimenta o con la modificación de las existencias (Rivière, 1998) resultantes del “declive” de la moda para su readaptación al mercado del consumo. Motivo por el que a veces se tiende a encontrar las mismas prendas y complementos en los establecimientos de moda pero con cambios muy leves. Así si una persona tiene muy definida su identidad pero reclama la novedad en la siguiente temporada porque es adicta a la moda (Barnard, 2002; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Figueras, 2012), buscará, generalmente, el mismo estilo de vestimenta atendiendo a los cambios que el sistema de la moda le ofrece (Lipovetsky, 1987).

Desde esta perspectiva la renovación e innovación constantes dan lugar a la acumulación de productos (Lerma y Paredes, 2015; Baudrillard, 1968; Rivière, 1998; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012; Figueras, 2012).

Köning (2002) destaca la novedad y la renovación como cualidades que la sociedad genera, íntimamente ligadas al sistema de la moda:

“...afirmamos al mismo tiempo que el interés del hombre por lo nuevo es — entre muchas otras— condición previa para el comportamiento moda.” (Köning, 2002: 91).

En concordancia con el autor anterior Descamps (1986) trata la renovación como uno de los objetivos de la producción de moda:

“Con su incesante renovación, la moda es producción de novedad. [...] Por eso está condenada a la creación. A cada estación tiene que producir algo inédito. Trata de sorprender por lo original, lo único, lo nunca visto.” (Descamps, 1986: 29).

Sin renovación no existiría la creación de moda ni la existencia de tendencias que son propias de la industria textil (Lipovetsky, 1987; Rivière, 1998; Lannelongue, 2008; Abruzzese, 2010; Crane, 2012).

Desde esta perspectiva, la juventud es el principal consumidor de tendencias (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003). Son el sector de la sociedad para el que más establecimientos de moda se construyen por el reclamo de novedades que realiza, debido a la incesante búsqueda identitaria (Descamps, 1986). Éste es uno de los motivos que obliga al sistema de la moda a renovar las colecciones de ropa cada temporada (Barthes, 2003; Lannelongue, 2008). La moda y su difusión ofrecen al mercado joven distintos estilos de vestimenta, fomentando la variedad de elección y la innovación exigidos durante la adolescencia.

En este sentido, Lipovetsky (1987) muestra en su estudio el valor individualista que ofrece la moda cuando presenta novedades en el mercado, en relación a los gustos y sentimientos de cada sujeto. De este modo, la juventud podrá incrementar la capacidad de elección, adquiriendo autonomía en la definición de la identidad.

“El culto a las novedades estimula el sentimiento de ser una persona independiente libre de elegir, que no se rige ya en función de una legitimidad colectiva anterior sino a partir de la dinámica de su razón y sus sentimientos.” (Lipovetsky, 1987: 207).

Rivière (1998) añade información respecto al cambio continuo en el que se ve inmerso el sistema de la moda, y lo relaciona directamente con los sentimientos que proporciona a la sociedad.

La moda según esta autora es una parte perteneciente a la identidad:

“La moda ha inventado el <<visto, luego existo>>: la identidad juega este juego de los sentidos y los sentimientos. Ambos deben ser constantemente estimulados por lo nuevo (lo insólito, lo inesperado, lo sorprendente, lo extraordinario). Pero resulta que todas y cada una de las nuevas modas son obligadamente nuevas, insólitas, inesperadas, sorprendentes, extraordinarias: no serían moda si no fueran así.” (Rivière, 1998: 85).

Sin la novedad no existiría el consumo de moda (Lipovetsky, 1987; Rivière, 1998; Barthes, 2003; Abruzzese, 2010; Lerma y Paredes, 2015; Avilés-Ortiz, 2016), ni la difusión que ha tenido desde su aparición.

La imposición del Prêt-à-porter y la creación de grandes almacenes de ropa adaptados económicamente a la sociedad de masas supuso la democratización de la moda (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Smelik, 2006; Lannelongue, 2008). En ese libre acceso al sistema de la moda del que toda la sociedad participa, se producen y renuevan más existencias que anteriormente (Simmel, 1945; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Nilan, 2004; Lannelongue, 2008; Crane, 2012), derivando en la

necesidad de liquidación de stock o existencias textiles mediante fórmulas como las ofertas y las rebajas (Lannelongue, 2008).

Para la sociedad de la segunda mitad del siglo XX que comenzó la adaptación del Prêt-à-porter, y que anteriormente seguía un modelo de difusión de la moda vertical caracterizado por el acceso, en primer lugar, de las clases altas al sistema de la moda, y en segundo lugar de las medias y bajas, no era usual este sistema de liquidación de existencias; pero en la actualidad, la sociedad espera la época de rebajas para la adquisición de productos a un coste menor que el de lanzamiento al mercado de consumo (Lannelongue, 2008). En este contexto, se valora más la posesión y acumulación de tendencias de moda que la calidad en sí (Simmel, 1945; Baudrillard, 1968; Köning, 2002; Smelik, 2006; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012).

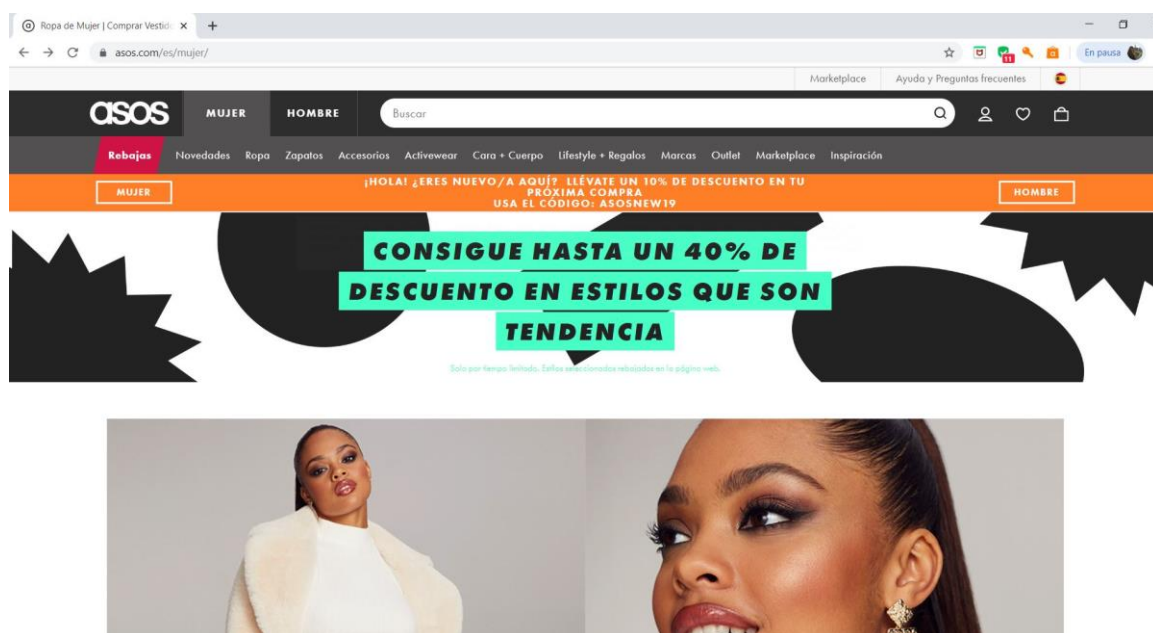


Figura 70. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda 'Asos', que muestra un ejemplo de la forma en la que los establecimientos llaman la atención de los compradores; el interés por los descuentos aumenta siempre que "sean tendencia". Adaptado de la publicación "CONSIGUE HASTA UN 40% DE DESCUENTO EN ESTILOS QUE SON TENDENCIA, en la página web de 'Asos" por Asos, 2019, CONSIGUE HASTA UN 40% DE DESCUENTO EN ESTILOS QUE SON TENDENCIA [captura de pantalla]. Copyright 2019 por Asos.

Lipovetsky, 1987 relaciona la anteposición de la cantidad a la calidad con el individualismo y el objetivo del "consumo por el consumo" o de la "acumulación por la acumulación" como resultado del hedonismo que la sociedad experimenta mediante la opulencia.

"Para un creciente número de personas, es preferible comprar a menudo que comprar caro, y comprar piezas pequeñas que «grandes prendas», lo cual es una expresión indumentaria típica de la nueva época del individualismo. Con la compra de piezas pequeñas, no sólo tenemos ocasión de ejercer más veces nuestra elección, sino que nos concedemos un placer más a menudo. Cambiar frecuentemente por el placer del cambio, por el juego del disfraz y la propia metamorfosis, no por deseo de ostentación social." (Lipovetsky, 1987: 168).

Desde esta perspectiva, mediante el consumo de productos, la juventud sacia las necesidades que desde su individualidad experimenta. La acumulación de prendas textiles —o de cualquier otro objeto— declara nuestra situación en el mundo, y la satisfacción de llenar cualquier sentimiento de vacío que se pueda desarrollar en el entorno social.

Se puede hablar de un mercado que iguala a los consumidores para que se sientan parte activa del mundo de la moda (Lipovetsky, 1987; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003). Este sentimiento produce complacencia en las necesidades sociales, ya que cualquier persona puede aprovechar la época en la que se reduce el coste de la vestimenta para igualarse y adoptar aquello que las celebridades han patrocinado recientemente en los medios de comunicación de masas. (Pérez, 1992; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003).

Lipovetsky y Roux (2004) ilustran esta situación, definiendo cómo es el sistema de la moda actual y cómo, desde su democratización, tiene acceso a toda la sociedad mediante sistemas de liquidación de existencias y reducción del coste de las prendas a través las rebajas.

"En los tiempos democráticos, el lujo se combina con <<lo barato>>, el exceso con el cálculo económico, el derroche con lo indispensable, el vértigo con la excitación y las distracciones cotidianas que implica ir de compras." (Lipovetsky y Roux, 2004: 51).

En la actualidad, la sociedad disfruta invirtiendo tiempo en los establecimientos de moda, buscando aquello que incluya una oferta para poder obtener lo mismo con un precio más bajo. De esta forma, la felicidad —como dicen Lipovetsky y Roux (2004)— consiste en derrochar y conseguir aquello que se desea.

Como consecuencia de este contexto se puede destacar el triunfo de los outlets, establecimientos donde se vende vestimenta a bajo coste. De esta forma, se ofrece la posibilidad de encontrar prendas y complementos de marca para que la sociedad se pueda igualar e identificar con un grupo social concreto (Martínez y Vázquez, 2007; Muela y Gómez, 2012).

La adquisición de prendas de vestir de alto valor en outlets depende sobre todo del nivel adquisitivo de la persona en cuestión; pero, por lo general, el triunfo de este tipo de establecimientos reside en el objetivo de la adquisición de “gangas”²³ (Lipovetsky y Roux, 2004).

Incluso existen establecimientos en el sistema de la moda de “baja costura” (Erner, 2005) que se diferencian entre sí por ofrecer precios más bajos que el resto. Un claro ejemplo es la cadena de ropa ‘Primark’, en la que se venden productos con la misma apariencia que los del grupo ‘Inditex’; pero con un importe más reducido. De este modo, se vuelven imprescindibles en el imaginario textil joven, ya que durante esa etapa de crecimiento no importa tanto la calidad de las prendas como la cantidad y la posibilidad de renovación constante (Simmel, 1945; Rivière, 1998; Barthes, 2003; Lannelongue, 2008; Crane, 2012) para causar admiración en el grupo de iguales (Veblen, 2004) y encontrar la variedad que requiere definir propia identidad.

Dentro de la necesidad de admiración ajena que la sociedad comparte a través de la adquisición de productos que “estén a la moda” sin importar la calidad que tengan, cobran protagonismo valores como la copia y la falsificación en el sistema de la moda (Lannelongue, 2008; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; De la Puente-Herrera, 2011), puesto que no

²³ Según la Real Academia Española, este calificativo significa: “Bien que se adquiere a un precio muy por debajo del que normalmente le corresponde. (Real Academia Española. 01 diciembre 2019).

toda la sociedad tiene la posibilidad de adquirir y vestir “lo último” que la industria de la moda ha lanzado al mercado de consumo.

Esto ocurre sobre todo con la vestimenta de marca (Lannelongue, 2008). Al tratarse de prendas y complementos que denotan exclusividad (Veblen, 2004; Casablanca, 2007; Avilés-Ortiz, 2016; Mansilla, 2017), la sociedad busca la adquisición de estos productos que denotan cierta exclusividad, para ser identificados rápidamente mediante la marca que los produce (Lannelongue, 2008; Erner, 2005; Muela y Gómez, 2012). Son productos que se venden por un alto valor económico; y, a consecuencia de ello, hay una tendencia al recurso de la copia y la falsificación de los mismos (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003 Erner, 2005; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011).

Lannelongue, (2008) muestra información al respecto desde el punto de vista de los establecimientos de moda low cost como ‘Zara’, en los que se toman los modelos que la ‘Alta Costura’ realiza y se adaptan al mercado global.

“Los grandes como ‘Gucci’, ‘Prada’, ‘Vuitton’, ‘Chanel’ o ‘Dior’ sirven sin duda de modelos, pero los pequeños, los vanguardistas, los más rabiosamente punteros también sirven de inspiración [para Zara]. ‘Balenciaga’, ‘Stella McCartney’, ‘Isabel Marant’, ‘Marni’ o ‘Chloé’, por citar solamente algunos nombres, también acaban en las distintas secciones de ‘Zara’. A menudo la cita es prácticamente igual al original, con una realización muy hábil.” (Lannelongue, 2008: 151).

Lannelongue, (2008) explica el desarrollo de la copia y falsificación que grandes almacenes como ‘Zara’ realizan continuamente, y habla de lo que ocurre en el caso de tener que enfrentarse a juicios; resaltando que muchos los evitan porque en el periodo de espera para recibir una orden de retirada de un producto, éste ya ha liquidado las ventas, y, finalmente, no ocurre nada.

Desde el punto de vista de la copia y la falsificación, también hay que reseñar mercados de producción asiática (Erner, 2005; Martínez y Vázquez,

2007; Lannelongue, 2008) como 'Aliexpress', cuya venta directa a través de la plataforma virtual es más económica que en cualquier otro establecimiento, y se venden productos adaptados a los recursos de la falsificación y la copia que ofrecen la posibilidad de adquirir lo "último" que hay en el sistema de la moda, con un importe reducido. El sector joven es el que más invierte en este tipo de mercado cuando surge la necesidad de estar al corriente de las tendencias del sistema de la moda.

Erner (2005); Martínez y Vázquez (2007); Lannelongue, (2008) han estudiado estos factores, agregando la consciencia que las firmas o marcas de moda tienen al respecto; pero estos autores comentan que es algo con lo que la industria textil no puede competir. La copia y falsificación existen desde que se inició el sistema de la moda. Un claro ejemplo es el de la apropiación de pieles sintéticas durante los años veinte del siglo XX para estar al mismo nivel que las clases sociales altas, que a diferencia de las medias y bajas, sí se permitían vestir pieles naturales.

Mientras el mercado de la moda no iguale el importe de los productos que son tendencia, seguirá existiendo la copia y la falsificación en el sector textil.

En definitiva, el sistema de la moda se caracteriza, desde su existencia, por proporcionar cualidades como la novedad, exclusividad y cambio para la sociedad interesada en su consumo. Sin estas cualidades la producción de moda no se desarrollaría, ya que lo que mueve a la industria textil a renovar las existencias es el reclamo social de tendencias. Tendencias que facilitan al sector joven la diferenciación entre sí y la implicación en el mercado de la moda, siguiéndola y definiendo su personalidad a través de ella.

Pese a este hecho, no toda la sociedad se puede permitir un seguimiento continuo de tendencias, y debido a ello y a la necesidad de liquidación de existencias, se crean periodos de rebajas y ofertas de temporada en el sistema de la moda. En este contexto se puede hablar de que a la sociedad le interesa adquirir lo "último" y acumular productos, sin importar que la colección esté cerca al "declive de la moda". Lo único que realmente importa es que se haya podido adquirir lo mismo que el ídolo vistió en la última aparición mediática.

La necesidad de adquisición igualitaria de productos de moda también da lugar al establecimiento de comercios como los outlets, en los que a menudo se puede encontrar vestimenta de alto valor por la mitad de precio. Igualmente, esa necesidad de innovación y exclusividad constantes, originan la copia y falsificación de la moda, adquiriendo bastante importancia el comercio que los proporciona. El sector joven, principal protagonista del mercado de la moda, es partícipe y conocedor de ambos sistemas de consumo, ya que siente atracción por la adquisición de prendas y complementos de vestimenta que causen la admiración del grupo de iguales y así encontrar la identidad social que les identifique.

3.3 Aspectos sociales durante la etapa adolescente

A través de la vestimenta, la juventud experimenta multitud de sensaciones. El seguimiento activo del sistema de la moda deriva en aspectos psicológicos, tanto positivos como negativos con el entorno social, dando lugar a situaciones herméticas en muchos casos.

El conocimiento de estas situaciones, que se experimentan mediante el sistema de la moda, dará acceso a la empatía y comprensión de la situación vital del adolescente, y al desarrollo de un nexo de unión y confianza que permita solventar más de un problema en la cotidianidad del individuo.

3.3.1 En busca de la propia identidad sin ser distinto al resto

Caffarelli (2008) indica que la adolescencia es una etapa de crecimiento en la vida de cualquier ser humano en la que surge la necesidad de autoafirmar quién se es y por qué se es así. Es una etapa de vulnerabilidad en la que

cualquier estímulo externo puede influir en la modelación personal, modificando la identidad hasta encontrarse a sí mismo.

La búsqueda de la identidad es una de las necesidades más importantes que experimenta la juventud durante la adolescencia (Alcobeá, 2007; Rey y Selva, 2012). No solo se quiere identificar físicamente con el grupo de iguales (Goffman, 1956; Erner, 2005) o con los ídolos (Feixa, 2005; Callejo y Gutiérrez, 2012; Sánchez-Contador, 2016); sino también mentalmente con éstos, compartiendo ideales, preferencias y creencias (Goffman, 1956; Romaní, 2002; Feixa, 2005; Vera, 2005; Alcobeá, 2007; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016).

Hall (2011); Sánchez-Contador (2016) muestran en su estudio el carácter socializador que tiene la identificación adolescente con el resto de iguales, en la construcción de la identidad cultural y social, a través de las características que se tienen en común con el grupo social. E inciden en que la construcción de la identidad se desarrolla cuando existe diferenciación en la igualdad de gustos del grupo social, cuestionando en todo momento el porqué de que se tienda a la exclusión social cuando se desarrolla esta situación.

Durante la adolescencia se valora y deposita más confianza en las relaciones de amistad que en las familiares (Del Pino, 1988; Alcobeá, 2007; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016), compartiendo situaciones sociales y culturales que hasta entonces no se habían desarrollado (Vera, 2005).

En la búsqueda de la identidad, según expresa Caffarelli (2008), el adolescente se distanciará de sus familiares según el tipo de actividades que realice; ya que seguirá dependiendo, en la mayor parte de los casos, económicamente de los progenitores.

“Se pone en movimiento el joven, quien trata de responderse ‘¿Quién soy?’. Empezar este camino, esta búsqueda, los impulsa a salir del hogar, del ámbito de lo conocido, e ir al encuentro de los semejantes, con quienes pueden sentirse ‘en comunidad’. Estos pares (amigos, compañeros de estudios, de salidas o de actividades recreativas como los deportes) pasan a ser más importantes que los referentes familiares de la infancia, respecto de quienes aumenta la distancia tanto física como afectiva.” (Caffarelli, 2008: 27).

La juventud busca la inclusión y aprobación del grupo social al que se quiere pertenecer (Bourdieu, 1991; Tagliaferro, 2016), ya que en él se encontrará a sí mismo en relación a la colectividad (Goffman, 1956; Lipovetsky, 1987; Knapp, 1988; Squicciarino 1990; Poyatos, 1994; Giddens, 1995; Figueras, 2005; Alcobeia 2007; Mancinelli, 2010; Toro, 2010; Rey y Selva 2012); sin llamar demasiado la atención en unos casos, y llamándola en otros, llegando a ser el centro de atención del grupo social (Simmel, 1945; Squicciarino, 1990; Erner, 2005; Muela y Gómez, 2012; Sánchez-Contador, 2016).

Es característico el desarrollo de factores que los adolescentes ejercen como nexo de unión entre iguales, mediante los que se identificarán como miembros del mismo grupo social (Goffman, 1956; Del Pino, 1988; Alcobeia, 2007; Vera, 2005; Toro, 2010; De la Puente-Herrera, 2011; Rey y Selva, 2012; Tagliaferro, 2016), prevaleciendo, para el logro de la aceptación grupal el uso del mismo estilo de vestimenta (Squicciarino, 1990; Erner, 2005; Muela y Gómez, 2012; Sánchez-Contador, 2016), la realización de actividades de riesgo o actividades ilegales (Del Pino, 1988; Giddens, 1995; Méndiz, 2005), y la identificación común de la cultura visual a través del seguimiento de los mismos ídolos en los medios de comunicación y redes sociales (Del Pino, 1988; Feixa, 2005; Callejo y Gutiérrez, 2012; Muela y Gómez, 2012; Sánchez-Contador, 2016), siendo espejos en los que se reflejarán para definir su forma de actuar públicamente (Feixa, 2005; Callejo y Gutiérrez, 2012; García, 2013).

Mancinelli (2010) habla de la formación de la personalidad respecto al grupo social al que se pertenece, y de aquello que la sociedad llama “nosotros mismos”. De este modo, estima que la personalidad es la suma de lo que la sociedad conoce a través del aprendizaje, y su construcción se logra mediante la relación con el resto de individuos.

La personalidad es, por tanto, un conjunto de experiencias en constante cambio, que queda reflejada —de entre otros ámbitos— en el sistema de la moda, ya que incita a que los individuos se uniformen como el resto o a querer quedar por encima de éstos mediante la vestimenta. En la definición de la personalidad, la juventud necesita sentirse identificada con el resto de iguales,

y en caso negativo desarrollar la imitación de éstos, perjudicando al verdadero desarrollo de su identidad, ya que el objetivo es lograr la aceptación e inclusión sociales. Establecer decisiones ante esa dicotomía será la clave del autoconocimiento y a lo que todo adolescente podrá aspirar en la búsqueda de su identidad personal.

El sistema de la moda es un factor influyente en la definición de la identidad (Balzac, 2019; Squicciarino, 1990; Rivière, 1998; Erner, 2005; Sánchez-Contador, 2016; Casablanca, 2007; Moldovan, 2007; Sañes, 2009; Crane, 2012; Muela y Gómez, 2012). Se encuentra dentro de la escala de valores que definen el tiempo libre (Vera, 2005; Crane, 2012).

La vestimenta es un canal de comunicación con el que se intenta dar un mensaje sobre la propia personalidad al resto de la sociedad (Balzac, 2019; Stone, 1962; Knapp, 1988; Bollon, 1992; Entwistle, 2002; Gavarron, 2003; Alvira, 2004; Mora, 2004; Sánchez-Contador, 2016; Casablanca, 2007; Moldovan, 2007; Sañes, 2009; Barnard, 2012; Miller-Spillman, 2012; Rey y Selva, 2012; Corner, 2014; Sánchez-Contador, 2016; Fogg, 2017) mediante un lenguaje y unos códigos sociales que son globalmente conocidos (Balzac, 2019; Entwistle, 2002; Gavarron, 2003; Mora, 2004; Kaiser, 2012; Corner, 2014; Fogg, 2017). La juventud necesita reconocerse entre sí y sentir que son reconocidos (Goffman, 1956; Knapp, 1988; Saulquin, 2001; Entwistle, 2002; Erner, 2005; Vásquez, 2005; Vera, 2005; Alcobea, 2007; Rey y Selva, 2012; Sánchez-Contador, 2016; Tagliaferro, 2016), tanto física como conceptualmente mediante prendas y complementos que caracterizan al grupo social con el que se sienten más identificados (Saulquin, 2001; Fogg, 2017). Intentando ser el centro de atención mediante la indumentaria (Knapp, 1988; Squicciarino, 1990; Bollon, 1992; Sánchez-Contador, 2016).

Rivière (1998) expresa el papel que los jóvenes tienen en “la batalla” por conseguir la identidad, ya que en la etapa de la adolescencia se tiene por objetivo encontrar la propia personalidad. Siendo por tanto, el estilo de vestimenta y la apariencia que se quiere mostrar a la sociedad, una especie de

carta de presentación de quién se es y qué posición se adquiere en la propia cotidianidad.

“Somos hoy nuestro propio anuncio y nuestro propio producto. Este problema es el que soluciona el know how de la moda: saber qué producto queremos ser, qué marca ofreceremos, qué imagen daremos. Según la apariencia que se adopte, el comportamiento variará; la apariencia arrastra al comportamiento. Dicho de otra forma, podemos construirnos nuestra máscara favorita, pero esa máscara acaba definiéndonos como personas.

La moda es ese laboratorio de la identidad y de la apariencia que permite todos esos experimentos”. (Rivière, 1998: 42)

Kaiser (2012) trata la influencia de la moda en la construcción de la personalidad durante la adolescencia. Expresa desde esta perspectiva cómo ayuda la vestimenta a ser y convertirse en lo que se quiera; pero indica que se debe distinguir entre la formación del sujeto y su identidad. Ya que la identidad es más cultural y consiste más en creencias que apariencias o en conversiones.

Alcanzar la propia identidad es algo que crea confusión en la cotidianidad adolescente (Tagliaferro, 2016). Desde el punto de vista del sistema de la moda, se tiende a buscar distintas variaciones y tendencias en la indumentaria hasta sentir la comodidad de haber encontrado su “yo verdadero” (Goffman, 1956; Escobar, 1978; Cabrera, 1998; Entwistle, 2002; Gavarron, 2003; Erner, 2005; Figueras, 2005; Sánchez-Contador, 2016). A su vez, en el periodo de conocimiento de sí mismos, los adolescentes tratan de sentir que son parte integrante de un grupo social concreto, intentando congeniar en todo lo posible con el mismo (Yonnet, 1988; Bourdieu, 1991; Erner, 2005; Vera, 2005; Lipovetsky, 2009; Muela y Gómez, 2012; Tagliaferro, 2016), llegando, en muchos casos, a la uniformización con el resto de componentes del grupo social por sentir la aceptación de éste (Goffman, 1956; Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Gavarron, 2003; Solé, 2006; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Khalil, 2011; Kaiser, 2012; Muela y Gómez, 2012; Sánchez-Contador, 2016), repitiendo modelos tanto físicos como psicológicos,

y dando lugar a la adquisición de una forma de ser y actuar distintas a las que les representa personalmente (Giddens, 1995; Kaiser, 2012; Tagliaferro, 2016).

Simmel (1945); Kaiser (2012); Sánchez-Contador (2016) exponen que a través de esa repetición social, los individuos que imitan se limitan a ser un “producto” del grupo, obligando a los que inician la moda a ser continuamente originales.

Woolfolk (2010) muestra cómo los adolescentes pueden desarrollar diversas situaciones para lograr la aceptación grupal, que dependerá de la compañía que elijan.

“Tener dos caras’, ‘insípido’ e ‘hipócrita’ son algunas de las peores acusaciones que un adolescente puede lanzar a otro, en parte porque la integridad es algo que se busca con vehemencia pero también muy difícil de lograr.” (Woolfolk, 2010: 496).

Mediante la indumentaria se pueden experimentar muchos estilos y facetas distintos hasta la definición de la identidad (Simmel, 1945; Rivière, 2002; Erner, 2005; Muela y Gómez, 2012; Rey y Selva, 2012). Vistiendo en ocasiones para agradar más al resto de iguales que a sí mismos (Giddens, 1995; Rivière, 1998; Méndiz, 2005; Casablanca, 2007; García, 2013), influyendo los respectivos comentarios que el grupo haga, tanto positiva como negativamente sobre el adolescente en cuestión (Tagliaferro, 2016). Esta situación bien podría ser calificada como el uso de un “disfraz” más que el uso de la vestimenta (Simmel, 1945; Rivière, 2002; Herrero, 2004; Erner, 2005; Casablanca, 2007).

El disfraz que proporciona la indumentaria evita en ocasiones calificativos del resto de la juventud que puedan contrariar al adolescente; pero la prueba de distintas máscaras o personalidades por agradar más al resto de integrantes del grupo social que a sí mismo (Simmel, 1945; Goffman, 1956; Giddens, 1995; Rivière, 1998; Herrero, 2004; Erner, 2005; Solé, 2006; Casablanca, 2007; Tagliaferro, 2016) puede dar lugar a confusiones que impidan o ralenticen el

desarrollo de la propia identidad (Knapp, 1988; Giddens, 1995; Woolfolk, 2010; Tagliaferro, 2016). Sin embargo, para Maffesoli (1987); Feixa (1998); Gavarrón (2003) el disfraz consiste en el estilo que se elige y se cambia para acceder a distintos contextos, como puede ser el contexto de salir de fiesta con el grupo de iguales. Solé (2006) y Casablanca (2007) añaden que la experimentación de distintas personalidades o máscaras, ayuda a encontrar la verdadera identidad.

Woolfolk (2010) estudia desde esta perspectiva los “yo posibles” y los “yo falsos”. En este caso, el adolescente pasa por posibles personalidades hasta definir la propia, en contraposición con los “yo falsos”, lejanos a la definición de su identidad, y que son experimentados por el adolescente para no sentir el rechazo social, complaciendo al resto de iguales.

Otros autores como Yonnet (1988); Blanco, Caballero y De la Corte (2005) hablan de la identidad que se obtiene mediante los grupos sociales, y la psicología de éstos. Desde esta perspectiva, Blanco, Caballero y De la Corte (2005) explican que cuando se está adquiriendo la propia identidad, aparece la necesidad de saber quién se es en la formación de la misma, qué estatus social se tiene en el grupo de iguales, el desarrollo de una autoevaluación para ver qué concepción se tiene del resto, evaluar si es aceptado en el grupo social, y adquirir el apoyo social de otros iguales mediante la adquisición de conocimiento sobre las personas que comparten los mismos gustos, tareas o confianza para tratar temas de conversación que los progenitores hayan de desconocer (Del Pino, 1988; Blanco, Caballero y De la Corte, 2005; Vera, 2005; Tagliaferro, 2016).

Sentir integración en un grupo social para la definición de la identidad no es sencillo. Alcanzar este objetivo mediante el conocimiento del grupo social en el que el adolescente se encuentre, es uno de los requisitos indispensables que se quieren lograr durante la adolescencia (Yonnet, 1988; Bourdieu, 1991; Blanco, Caballero y De la Corte, 2005; Méndiz, 2005; Alcobeá, 2007; Lipovetsky, 2009; Tagliaferro, 2016).

“La necesidad de los otros para alimentar nuestra estructura cognitiva, para ordenarla, para evaluarla. Quizás la gran novedad resida en que detrás de todo está el yo: la necesidad de sabernos a nosotros mismos, de ubicarnos dentro del contexto social, de reconocernos en medio de esa maraña plagada de hombres y mujeres.” (Blanco, Caballero y De la Corte, 2005: 131).

Desde este punto de vista, se necesita el grupo social para el propio conocimiento, pero hay que tener consciencia de uno mismo para formar parte de ese grupo. El problema radica en la existencia de diferencias entre los adolescentes que quieren ser integrados en un grupo social concreto, pudiendo no ser aceptados por el resto de integrantes del grupo.

En ese caso, el adolescente intentará cambiar su identidad ajustándola a lo socialmente aceptado por el resto de iguales (Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; Méndiz, 2005) buscando la pertenencia grupal para la adquisición de cualidades conformen la identidad (Squicciarino, 1990; Blanco, Caballero y De la Corte, 2005; Tagliaferro, 2016).

A continuación Blanco, Caballero y De la Corte (2005) muestran cómo se mimetiza la juventud cuando se incluye en un grupo social, y qué aspectos comparte entre sí:

“Las personas que pueden ser más fácilmente percibidas como miembros de un grupo serán aquellas que persiguen objetivos comunes; aquellas a las que les suceden las mismas cosas o les afectan los mismos problemas; aquellas que comparten ciertas características (por ejemplo, el color de la piel, la forma de vestir, un mismo idioma, etc.), o las que mantienen una proximidad física más o menos continuada.” (Blanco, Caballero y De la Corte, 2005: 343).

Lo ideal será que el adolescente que quiera encontrar su propia personalidad o identidad (Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987; Tagliaferro, 2016), encuentre un grupo social con el que compartir gustos, ideales e inquietudes (Giddens, 1995; Blanco, Caballero y De la Corte, 2005; Alcoceba, 2007; Tagliaferro, 2016). Solo de esa manera podrá sentir libertad (Escobar, 1978;

Cabrera, 1998; Tagliaferro, 2016) y comprensión por parte del resto de integrantes del grupo amistoso, o como García (2013) expresa, que el adolescente logre encontrarse a sí mismo sin la presión social del resto de iguales; y, en el caso de que quiera usar la moda para “jugar” con los estilos que ésta ofrece, que sea porque quiere mostrar un mensaje a la sociedad o por salir de la rutina (Rivière, 2002; Feixa, 2004), pero no por agradar al resto de iguales.

La adolescencia es una etapa de crecimiento y conocimiento personal difícil. El distanciamiento parental que se experimenta, provoca el sentimiento de pérdida de la identidad que solo el grupo de iguales podrá solventar. Desde este aspecto, el adolescente pasará por distintas etapas cognitivas en la definición de la personalidad. En dicha definición, la vestimenta será crucial para ellos, puesto que se compartirá un mismo estilo con el grupo social de que se quiere formar parte, así como el peligro que conlleva el disfrazar la apariencia por agradar al grupo social.

La pretensión de apariencia mediante la simulación de personalidades o máscaras para identificarse socialmente, conlleva a la frustración y autoengaño de no haber alcanzado el conocimiento de quién se es realmente.

Por tanto, durante esta etapa de crecimiento el adolescente deberá experimentar distintos inconvenientes hasta sentir conformidad y comodidad con el grupo de iguales, mediante el desarrollo de una identidad que le represente e identifique desde la individualidad hacia la colectividad social.

3.3.2 Los efectos que produce la moda

“Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto.” (Lurie, 2002: 21).

La moda no solo permite ser identificado con un grupo social y poder compartir en él la propia identidad para conocer quién se es, qué lugar se ocupa en la sociedad y así reafirmar la personalidad. La indumentaria es una forma de expresión de sentimientos y mensajes desde la individualidad a la colectividad. Se podría decir que es un medio de comunicación que da lugar al desencadenamiento de distintas situaciones que se imponen en la cotidianidad de la sociedad.

Esos sentimientos han derivado en situaciones tanto positivas como negativas, de las que se han destacado las siguientes por ser las más presentes durante la etapa de la adolescencia:

- **La exclusividad**

El sistema de la moda anterior al siglo XX seguía un modelo de difusión que denotaba exclusividad, distinción y diferenciación a las clases sociales altas (Balzac, 2019; Simmel, 1945; Baudrillard, 1968; Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; Köning, 2002; Veblen, 2004; Martínez, 2006; Hunt-Hurst, 2012; Reilly, 2012; Posner, 2016). De manera que la élite (Descamps, 1986) tenía potestad para iniciar una tendencia de moda y las clases sociales medias y bajas se limitaban a copiarla (Lipovetsky, 1987; Köning, 2002). Era una forma de adquirir la exclusividad en la toma de decisiones estilísticas.

Hoy en día el surgimiento de tendencias en el sistema de la moda es igualitario, puesto que cualquier persona puede tener el protagonismo en la expansión de un estilo de vestimenta (Polhemus, 1994; Rivière, 1998; Köning, 2002; Erner, 2005; Segre, 2005; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012; Reilly, 2012; Rey y Selva, 2012; Posner 2016). Se ha igualado la difusión de la moda. Este hecho, que tuvo comienzo a partir de la democratización del sistema de la moda en la segunda mitad del siglo XX (Katz y Lazarsfeld, 1979; Ragone, 1986; Lipovetsky, 1987; Sáinz, 2001; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Erner, 2005; Remaury, 2005; Martínez, 2006; Casablanca, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; Posner, 2016; De la Puente-Herrera, 2011; Rey y Selva, 2012) dio lugar a la adaptación de valores de una sociedad

joven que reclamaba un sistema accesible tanto a los estilos de vestimenta de los distintos grupos sociales, como al rango de edad y economía existentes en su cotidianidad (Lipovetsky, 1987; Yonnet, 1988; Bleikorn, 2002; Figueras, 2003; Laver, 2003; González, 2004; De la Puente-Herrera, 2011; Otero, 2015; Fogg, 2017); derivando en la producción en serie de prendas de vestir y el incremento de establecimientos de la industria textil joven.

A raíz de estos factores, la juventud actual se siente exclusiva en el sistema de la moda, sin la concepción de que este sistema realiza el seguimiento de su cotidianidad para proyectar las tendencias que cada temporada van a llamar su atención (Barthes, 2003; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Martínez y Vázquez, 2007; Mansilla, 2017), de manera que la juventud no es la protagonista de la invención de una tendencia; sino que más bien es seguidora de la imposición de dicha tendencia por parte del sistema de la moda (Simmel, 1945; Baudrillard, 1968; Lipovetsky, 1987; Monneyron, 2006; García, 2013). La coexistencia de la 'alta' y 'baja' costura, y su adaptación a cualquier reclamo social (Descamps, 1986) mediante los medios de comunicación, dificulta la adquisición de exclusividad y distinción en moda (Lipovetsky, 1987; Lipovetsky y Roux, 2004; Lannelongue, 2008). La imitación que se desarrolla en la actualidad no es tan explícita como la acontecida entre las clases sociales medias y bajas anteriores al siglo XX (Balzac, 2019; Simmel, 1945; Baudrillard, 1968; Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; Köning, 2002; Veblen, 2004; Martínez, 2006; Hunt-Hurst, 2012; Reilly, 2012; Posner, 2016); pero igualmente se sigue desarrollando la imitación que distingue a la sociedad actual según el nivel adquisitivo que tenga (Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987; Lannelongue, 2008; Hunt-Hurst, 2012).

Los ídolos y referentes sociales, que inician una moda y la divulgan a través de los medios de comunicación de masas (Otero-López y Villardefrancos, 2009), son las personas que realmente adquieren exclusividad en el sistema de la moda (Nietzsche, 1972) para expandir una tendencia al resto de la sociedad. A través de estos prescriptores o referentes de moda (Ener, 2005; Terry y Rushton, 2006; Casablanca, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; De la Puente-

Herrera, 2011; Posner, 2016), se incrementa la venta de productos y se incita al consumidor a adoptar la concepción de que con esos productos cubrirá necesidades vinculadas a la distinción (Bourdieu, 1991; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Moldovan, 2007; Otero-López y Villardefrancos, 2009); creando un perfil consumista que se distingue del resto por la adición continua a las novedades del mercado textil y el cambio que éste proporciona (Rivière, 1998; Veblen, 2004; Otero-López, y Villardefrancos, 2009; De la Puente-Herrera, 2011).

De esta forma, las colaboraciones que tanto la 'alta' como la 'baja' costura realizan con las personas influyentes en el sistema de la moda son muy estrechas (Martínez y Vázquez, 2007; Lannelongue, 2008; Rivière, 2009), favoreciendo el cuidado y la atención personal para que la colaboración y representación duren el mismo tiempo que la influencia mediática de la persona en cuestión (Lannelongue, 2008). Así, se invitará a los prescriptores de la moda a galas, estrenos de obras de teatro y cine, apertura de nuevas colecciones de ropa, representación en campañas publicitarias y a desfiles (Erner, 2005). Es decir, que se invitará a las personas influyentes en la sociedad de consumo, a cualquier evento que le haga sentir exclusividad y e importancia de haber adquirido una tendencia en primicia (Sáinz, 2001; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Díaz, 2014).

El resto de la sociedad se conformará con la adaptación que los grandes almacenes y establecimientos de moda han hecho de las tendencias que han sido popularizadas mediáticamente (Baudrillard, 1968; Otero-López y Villardefrancos, 2009), sintiendo así que puede igualar el estilo de las celebridades y por tanto obtener la misma exclusividad y distinción (Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Erner, 2005; Hunt-Hurst, 2012); pero, sin embargo está desarrollando la repetición de una tendencia de moda concreta.

En el momento en el que se produzca esa repetición, los influencers comenzarán la expansión de otra tendencia distinta a la anterior (Simmel, 1945; Descamps, 1986; Bourdieu, 1991; Köning, 2002; Martínez y Vázquez, 2007; Abruzzese, 2010; Hunt-Hurst, 2012), volviendo a iniciar el ciclo de vida del

sistema de la moda (Martínez y Vázquez, 2007), adquiriendo nuevamente exclusividad e innovación con respecto al resto de la sociedad.

Pérez (1992) habla de la desigualdad social que produjo la difusión de la moda en la antigüedad, puesto que la exclusividad y completa disponibilidad de las tendencias eran, por lo general, de una pequeña parte de la sociedad; y añaden cómo se atiende a una democratización de la moda, siendo accesible a toda la sociedad, aunque sigan existiendo estos valores de exclusividad y distinción.

Desde esta perspectiva, las tendencias e innovaciones que el sistema de la moda propone, se suelen destinar a una minoría social que adquiere un status o prestigio mediante la indumentaria (Bourdieu, 1991; Veblen, 2004; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Hunt-Hurst, 2012). Haciéndola suya y mostrándola al resto de individuos en los medios de comunicación para su difusión. Como diría Descamps (1986): “la moda es una conducta simbólica cuyo significado es el prestigio social.” (Descamps, 1986: 39).

Al democratizarse la moda y ser accesible a todas las clases sociales (Katz y Lazarsfeld, 1979; Ragone, 1986; Lipovetsky, 1987; Sáinz, 2001; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Erner, 2005; Remaury, 2005; Martínez, 2006; Casablanca, 2007; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; Posner, 2016; De la Puente-Herrera, 2011; Rey y Selva, 2012), se ha hecho que la propia sociedad quiera tener el mismo prestigio que sus referentes mediante el consumo (Lipovetsky, 1987; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003). Se cree lo que el marketing de moda ofrece (Baudrillard, 1968; Squicciarino, 1990; Cabrera, 1998; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Martínez, 2006; Monneyron, 2006; Moldovan, 2007; Otero-López, y Villardefrancos, 2009; García, 2013), dando lugar a la idealización de que el consumo y la acumulación de prendas y complementos son sinónimo de prestigio, exclusividad y distinción social (Lipovetsky, 1987; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Veblen, 2004; Monneyron, 2006; Lannelongue, 2008; Otero-López y Villardefrancos, 2009; De la Puente-Herrera, 2011). Cuanto más se acumule, más estatus se adquiere y más se

llena el vacío que los medios de comunicación proporcionan (Pérez, 1992; Lurie, 2002; Veblen, 2004; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011).

Por otro lado, cuando la sociedad no puede adquirir la cantidad deseada de vestimenta, prefiere elegir el adorno (Bourdieu, 1991; Rivière, 1998; Köning, 2002; Solé, 2006; Casablanca, 2007; Lannelongue, 2008). Complementos que identifiquen a una marca o firma de moda concreta (Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Veblen, 2004; Erner, 2005; Calefato, 2006; Casablanca, 2007; Lannelongue, 2008). De esta manera, la observación e identificación por parte del resto de individuos proporcionará el prestigio y exclusividad deseados (Rivière, 1998; Veblen, 2004; Erner, 2005; Calefato, 2006; Solé, 2006; Casablanca, 2007; Moldovan, 2007; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Mansilla, 2017).

Lurie (2002) compara el adorno con el tejido que se elige para vestir a los niños, expresando que desde que se tiene uso de razón se tiende a buscar la distinción a través de pequeños detalles. Y Squicciarino (1990) trata el tema de la exclusividad y el adorno desde la simbología que representa a una tribu social concreta. Por ejemplo el uso de tatuajes para la identificación del jefe de un grupo.

Para Köning (2002) la distinción es la necesidad que cada individuo anhela cubrir, enlazando su existencia al reconocimiento que se experimenta en público cuando otro sujeto identifica la exclusividad de una prenda de vestir concreta en la propia indumentaria. Por ejemplo, si alguien compra calzado de marca en vez de imitación, recurrirá a la marca existente en la cultura visual del entorno de las personas que le rodean. De manera contraria, esta inversión no tendrá la misma validez en el cumplimiento del objetivo propuesto.

“La necesidad de distinción es en un primer momento expresión de la voluntad de ser diferente a los demás. Sin embargo, el alcance de este querer ser distinto a los demás es bastante limitado. Y es que los demás no sólo tienen que entender la distinción, sino reconocerla. [...] La distinción quiere salir al

mundo y por ello utiliza la vistosidad óptica, para que pueda ser percibida por los demás.” (Köning, 2002: 105).

Para Descamps (1986); Lipovetsky y Roux (2004); Erner (2005); Monneyron (2006); Lannelongue (2008); Otero-López y Villardefrancos, 2009; Hunt-Hurst (2012); Mansilla (2017) el seguimiento del sistema de la moda es una forma de pretender la obtención de la distinción respecto a la colectividad. Un acto individualista de la persona que desea adquirir la exclusividad, puesto que no quiere ser identificada con la indumentaria que el resto de la sociedad tiene.

Finalmente, la exclusividad, distinción y actualización de tendencias requieren un seguimiento continuo del sistema de la moda a través de los medios de comunicación (Moldovan, 2007; Hunt-Hurst, 2012; García, 2013). De esta manera, personas desconocidas mediáticamente, pueden adquirir la misma exclusividad que aquellas que son famosas por otros factores culturales, estos sucesos son propios de los influencers y bloggers (Baudrillard, 1984; Gavarron, 2003; Erner, 2005; 2010; Rivière, 2009; Rocamora, 2011; Busquet, 2012; Fernández y Gómez, 2012; Figueras, 2012; Kaiser, 2012).

Según la adquisición de novedades que se realice, se podrá estar in o estar out, definiendo el comienzo de una tendencia y su relativa expansión social y cultural (Lurie, 2002).

Con la democratización del sistema de la moda, la adquisición de cualidades como la exclusividad, distinción e innovación dependen del nivel adquisitivo que cada individuo tenga (Balzac, 2019; Erner, 2005; Otero-López y Villardefrancos, 2009) y del reconocimiento que haga la sociedad de los productos que obtenga (Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; Rivière, 1998; Köning, 2002; Lurie, 2002; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Otero-López y Villardefrancos, 2009; De la Puente-Herrera, 2011; Mansilla, 2017). Lo cual no significa que la obtención de exclusividad en el acceso a las tendencias derive en la adquisición de un estilo que sea único en la temporalidad de cada individuo; puesto que ese estilo ya existió anteriormente (Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987) en la historia de la moda, y los diseñadores

únicamente lo adaptan a sus creaciones en las tendencias que cada temporada la sociedad reclama (Lannelongue, 2008).

Desde esta perspectiva, el sistema de la moda crea desigualdades sociales mediante su consumo, cuando realmente se están repitiendo continuamente modelos de vestimenta del pasado (Balzac, 2019). No obstante, en los grupos sociales siempre habrá alguien que adquiera la exclusividad mediante la obtención de productos de marca (Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Calefato, 2006; Casablanca, 2007; Moldovan, 2007; Hunt-Hurst, 2012) o a través de la acumulación continua de tendencias de moda siendo así diferente que el resto de iguales que no se pueden permitir la misma accesibilidad al consumo de moda (Bourdieu, 1991; Veblen, 2004; Monneyron, 2006; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011). A su vez, el individuo que destaque será dependiente del sistema de la moda (Simmel, 1945; Lipovetsky, 1987; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Otero-López y Villardefrancos, 2009; Hunt-Hurst, 2012; García, 2013) mediante la identificación que sienta con su ídolo, derivando en desigualdades que están maquilladas a través del marketing y la publicidad (Baudrillard, 1968; Squicciarino, 1990; Cabrera, 1998; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Martínez, 2006; Moldovan, 2007; Otero-López y Villardefrancos, 2009; García, 2013). Es decir, el individuo que por ejemplo consume calzado de marca para la obtención de exclusividad y distinción en su grupo social (Calefato, 2006; Casablanca, 2007; Lannelongue, 2008), no tendrá consciencia de que la distinción la ha adquirido realmente la persona que ha iniciado la tendencia mediáticamente (Simmel, 1945; Nietzsche, 1972; Lipovetsky, 1987; Bourdieu, 1991; Hunt-Hurst, 2012) en el mercado textil, para incitar al resto de la sociedad al consumo de los productos que patrocina.

Igualmente, la distinción y adquisición de tendencias en el momento en que estas se democratizan también derivan en sentimientos negativos hacia la persona que los consume (Veblen, 2004; Erner, 2005; Monneyron, 2006), ya que no toda la sociedad puede invertir continuamente en la industria textil. Dando lugar a cualidades psicológicas como la envidia, competencia e incluso la falsa apariencia (Köning, 2002; De la Puente-Herrera, 2011).

Lurie (2002) lo ejemplifica con el desarrollo de las actividades deportivas y la compra de sudaderas de universidades extranjeras. Incluso para ejercer un deporte, la sociedad puede elegir la exclusividad y distinción mediante indumentaria de marca que sea identificable rápidamente por el resto de iguales. Y con las sudaderas de universidades extranjeras sucede algo parecido, el individuo quiere transmitir al resto de la sociedad que ha podido viajar al extranjero, obteniendo la distinción que ello proporciona. La indumentaria es un sistema lingüístico que comunica cuando el resto de la sociedad reconoce su mensaje en la cultura visual que rodea a una tendencia.

El sistema de la moda directa o indirectamente siempre creará desigualdades sociales en su formación y expansión. Esta es una de las claves de su funcionamiento, hacer que la sociedad crea que con la acumulación de tendencias se podrá ser más o menos destacable y exclusivo; fomentando, en algunos casos, la adicción al consumo de moda y favoreciendo así el ciclo de vida de la moda.

- **Ser el centro de atención o pasar desapercibido**

“En nuestra sociedad individualista y narcisista, el atractivo del propio aspecto físico que se obtiene a través del vestido, más que estar dirigido a la comunicación con el otro sexo, o a suscitar la rival admiración de los ojos del propio, puede estar solamente en función de uno mismo, del placer de sentirse el centro de atención.”(Martínez, 1998: 93).

Como bien expresa Martínez (1998), la vestimenta proporciona, en muchos casos, cualidades que cumplen la necesidad de ser el centro de atención. La sociedad actual es individualista y narcisista (Baudrillard, 1987; Squicciarino, 1990), necesita tener las últimas tendencias para llamar la atención y admiración de las personas que están a su alrededor, así como buscar aquello que le permita destacar físicamente. En el momento en que se realicen estos objetivos, la sociedad generará autocomplacencia (Baudrillard, 1987; Gavarron, 2003).

En contraposición a este hecho, no toda la sociedad es narcisista ni necesita llamar la atención mediante la indumentaria. Al mismo tiempo que no toda la sociedad es seguidora del sistema de la moda, pudiendo sentir incomodidad por ser el centro de atención a través de su aspecto externo; así como la importancia de la opinión social sobre la apariencia que se tenga.

La forma en la que un individuo se expone físicamente en público, puede dar lugar a sensaciones tanto positivas como negativas, según la valoración y consideración que el resto de sujetos tenga de éste. Así lo ejemplifica y explica Köning (2002):

“¿Pues qué persona sería capaz de soportar a la larga la risita o incluso la risa abierta de los que le rodean? [...] De determinada manera, la moda es algo siempre nuevo y siempre diferente. Sin embargo, se presenta una y otra vez como la solución definitiva de un problema específico, y pretende que tras el cambio repentino, tiene que quedarse y perdurar, así como abarcar a un máximo de personas, que harían el ridículo, si no siguen la moda.” (Köning, 2002: 64, 85).

En su estudio, Gil (1985) muestra la importancia que tienen los comentarios ajenos durante la adolescencia. Es una etapa vital vulnerable y cualquier estímulo externo puede trascender tanto o más que a cualquier otra edad. Desde este punto de vista, el sistema de la moda influye positiva y negativamente a través del surgimiento de necesidades como querer llamar la atención, pasar desapercibido o la curiosidad recíproca. Es decir, observar y ser observado.

Marc-Alain Descamps (1986) a través de un estudio de las adolescentes de un hogar de semilibertad de la Asistencia Pública, analiza y recoge datos sobre la importancia que tiene la moda para ellas. Como consecuencia pudo ver que se repitió el siguiente comentario entre las amantes de la vestimenta:

“...Ninguna de las A ni las B aceptaría salir con prendas pasadas de moda, porque eso las cohibiría mucho...” (Descamps, 1986: 189).

Se puede apreciar que las adolescentes se preocupaban por su aspecto, por “llevar lo nuevo”. Ya que si llevasen algo “pasado de moda” se sentirían observadas.

Este es un ejemplo que ocurre bastante en la adolescencia. Se puede pensar que se es el centro de atención mediante la apariencia externa, y que cualquier fallo en el aspecto físico puede influir en el pensamiento que tenga el resto de la sociedad sobre ellos (Simmel, 1945; Descamps, 1986; Bourdieu, 1991; Köning, 2002; Martínez y Vázquez, 2007; Abruzzese, 2010; Hunt-Hurst, 2012; Lozano, 2015; Tagliaferro, 2016).

A través de la moda, se encuentra, en ocasiones, un refugio durante la adolescencia. Si la vestimenta se adecúa a las tendencias de la moda y al estilo del grupo social al que se pertenezca, se favorecerá la personalidad e identidad, puesto que no tendrán la sensación de ser el centro de atención del resto de individuos (Squicciarino, 1990; Lozano, 2015; Tagliaferro, 2016). Si se logra la autoafirmación, no se desarrollará el pudor que conlleva la observación ajena (Simmel, 1945; De la Puente-Herrera, 2011), ni los complejos o miedos derivados de un juicio valorativo negativo por parte del grupo del que se busca aprobación y aceptación sociales (Lipovetsky, 1987; García, 2013; Tagliaferro, 2016).

Squicciarino (1990) trata la necesidad de aceptación social experimentada durante la adolescencia. Si el resto de iguales tiene una reacción positiva al aspecto externo que el adolescente tiene, sentirá integración y aceptación tanto colectiva como individualmente.

“Por lo general están fuertemente condicionados por el cuidado del propio aspecto los adolescentes y las personas caracterizadas por una personalidad inestable, para los que la imagen del yo está ligada esencialmente al modo en que los demás reaccionan con respecto a ellos. El interés por la aceptación social y como consecuencia por la propia imagen se puede encontrar también entre individuos de intensa actividad dentro de la sociedad, entre quienes quieren ser aceptados en determinados grupos.” (Squicciarino, 1990: 38).

El “egocentrismo adolescente” y el “público imaginario” son cualidades psicológicas derivadas del “qué dirán” que han estudiado autores como Woolfolk (2006); Tagliaferro (2016). Los comentarios que la sociedad realiza respecto al individuo adolescente, pueden ser tanto positivos como negativos, generando una valoración que repercutirá en la identidad de la persona que se encuentra en una etapa de definición personal (Woolfolk, 2006; Tagliaferro, 2016). Códigos de lenguaje no verbal como el ceño fruncido o la sonrisa se pueden interpretar como rechazo o aceptación de la propia apariencia (Squicciarino, 1990; Rodríguez, 2002; Barthes, 2003; Woolfolk, 2006; Muela y Gómez, 2012).

En cuanto al “público imaginario”, es la sensación que se experimenta durante la adolescencia en espacios públicos ante la mirada y respectivo juicio valorativo ajeno, sintiendo distinción sobre la colectividad y por tanto pudor (Simmel, 1945; Lozano, 2015; Tagliaferro, 2016). Si se piensa que la conducta o la apariencia no son perfectas, existirá una tendencia al egocentrismo, a la creencia de ser el centro de todas las miradas en ese tipo de situaciones (Simmel, 1945; Calefato, 1989; Woolfolk, 2006; Rey y Selva, 2012; Lozano, 2015).

Calefato (1989) ilustra en el siguiente fragmento las ocasiones en las que la sociedad experimenta este tipo de sensaciones cuando piensa que algo de su vestimenta falla públicamente, desarrollando sentimientos de vulnerabilidad e incomodidad ante la atenta mirada ajena:

“Al ir vestidos inadecuadamente, nos sentimos vulnerables e incómodos, al igual que en el caso de que nuestra indumentaria nos <<falle>>, como cuando perdemos un botón en un lugar público, nos manchamos la ropa o se nos descose el dobladillo.” (Calefato, 1989: 53)

También puede ocurrir el caso contrario, en el que se quiera ser el centro de atención por sentir que la vestimenta se adapta adecuadamente a las expectativas sociales del espacio en cuestión (Simmel, 1945; Woolfolk, 2006; Rey y Selva, 2012).

El aspecto físico es muy importante y concluyente en el pensamiento adolescente. A través de él pueden sentir la seguridad necesaria para observar y ser observados (Lozano, 2015). La vestimenta en ese caso es un medio que centrará la observación en la propia apariencia o la evitará por completo. Es un medio de comunicación que permite mostrar a la sociedad sentimientos y pensamientos, así como un indicador determinante en la creación identitaria y en la adquisición de autoestima.

- **Ver, dejarse ver y cómo les gustaría ser vistos**

Algunos autores coinciden en el hecho de que la indumentaria tiene también un fin exhibicionista (Lipovetsky, 1987; Del Pino, 1988; Alvira, 2004; Veblen, 2004; Smelik, 2006; Casablanca, 2007; De la Puente-Herrera, 2011) por la necesidad que algunos individuos tienen de favorecer el físico (Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Otero-López y Villardefrancos, 2009; De la Puente-Herrera, 2011).

Calefato (1989) expone que el interés por la elección de un tipo de vestimenta depende de la persona que la vaya a observar. Es decir, de la exposición individual ante la colectividad. Ya que la sociedad no utiliza la misma vestimenta en un acto público que en la intimidad.

Descamps (1986), destaca cierto exhibicionismo en esa observación, sobre todo, durante la juventud.

Del mismo modo, Descamps (1986); Baudrillard (1987); Lipovetsky (1987); Pino (1988); Squicciarino (1990); Martínez (1998); Köning (2002); Gavarron (2003); Veblen (2004); Smelik (2006); De la Puente-Herrera (2011) apelan a la curiosidad y a la comparación entre individuos a través de la vestimenta, a querer conocer cómo es la persona observada mediante su indumentaria y su físico. Se pasa de la propia mirada a la ajena, mediante la apreciación y valoración de otros individuos. Y en esa apreciación hay cierto erotismo implícito.

La observación física a través de la vestimenta con un fin erótico es otro punto de vista desde el que se ha estudiado el vestido. Su existencia se inició

con el sistema de la moda. Prendas de vestir como el corsé o el polisón simbolizaban la fertilidad mediante la exageración de los atributos femeninos (Squicciarino, 1990); o un ejemplo más cercano fue el efecto que produjo la moda femenina de principio de siglo XX cuando liberó a la mujer del largo de las faldas. El siguiente fragmento de la revista 'Blanco y Negro' para el almanaque de 1927 es un ejemplo de ello:

“Al dar en el reloj del ministerio la última bajada de las cuatro se reunieron las tres ante la verja del ascensor del Metro. Era el punto de cita. Las tres acudieron con exactitud matemática. Eran tres muchachas muy lindas, gráciles, finas, espigadas, esbeltas; las tres llevaban el pelo recortado en melena, muy recortada, acabadita de ondular; abrigo claro con zócalo de piel, ceñido al cuerpo; el escote muy bajo, la faldita muy corta, las medias transparentes, primorosamente calzadas con zapatitos de charol y ante, los tres pares iguales, como comprados en la misma tienda.” (Mata, 1927: 41).

Ese interés de la sociedad por ser observada, aceptada y admirada mediante la vestimenta (Nietzsche, 1972; Baudrillard, 1987; Lipovetsky, 1987; Del Pino, 1988; Squicciarino, 1990; Rivière, 1998; Gavarron, 2003; Smelik, 2006; Otero-López y Villardefrancos, 2009; De la Puente-Herrera, 2011), ha favorecido la necesidad de acumular productos y tendencias de moda (Squicciarino, 1990; Bourdieu, 1991; Rivière, 1998; Köning, 2002; Lurie, 2002; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Otero-López y Villardefrancos, 2009; De la Puente-Herrera, 2011; Mansilla, 2017) y la necesidad de aparentar una estética distinta a la personal. De este modo, según la popularidad que la tendencia de vestimenta tenga en la temporalidad en la que se encuentre el individuo, se tenderá a corregir u ocultar, mediante la indumentaria, atributos corporales concretos, siendo posible el aumento o la disminución de los mismos para llamar la atención del observador, creando ilusiones ópticas sobre lo que el vestido oculta (Squicciarino, 1990). Por supuesto, la modificación corporal a través de la indumentaria depende de la tendencia que el sistema de la moda haya

impuesto, adquiriendo protagonismo los medios de comunicación en la difusión del canon de belleza de esa temporada (Squicciarino, 1990; García, 2013).

Así lo tratan Lipovetsky (1987); Squicciarino (1990); Martínez (1998) mediante la “extensión del yo”. Hablan de la necesidad que la sociedad tiene para aparentar la perfección corporal en relación a los cánones socialmente aceptados, centrandó el interés en la búsqueda de prendas de vestimenta que modifiquen o escondan posibles defectos físicos, como por ejemplo aparentar tener más altura utilizando pantalones de talle alto o mediante el uso de sombreros.

“El vestido transforma el cuerpo real y significa al cuerpo ideal, tiene la insustituible función de corrector de la naturaleza que da o mantiene ese atractivo estético y sensual indispensable para la autoestima y la admiración de los demás. Sin esta posibilidad, a veces ilusoria, fruto incluso de la desesperación, la no aceptación de uno mismo y el juicio negativo o la marginación por parte de los demás, podrían llegar a ser insoportables hasta el punto de crear estados de profunda frustración y angustia.” (Squicciarino, 1990: 123).

Aparentar ser de otra forma para conseguir atraer la mirada del resto de iguales, es otro de los objetivos que el marketing y el consumo de la industria textil ofrecen continuamente a los consumidores (Rivière, 1998; García, 2013). El sistema de la moda actúa de este modo como una “fábrica” que proporciona aquello que se anhela poseer (Del Pino, 1988; Calefato, 1989; Squicciarino, 1990; Rivière, 1998; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan, 2003; De la Puente-Herrera, 2011; García, 2013). De este modo, se podrá obtener la forma física ideal que desarrolle la suficiente confianza personal generando autoestima y logrando la autoafirmación para observar y ser observado sin pudor alguno (Simmel, 1945; Nietzsche, 1972; Lipovetsky, 1987; Del Pino, 1988; Squicciarino, 1990; De la Puente-Herrera, 2011; Tagliaferro, 2016). Esta situación puede generar frustración y desequilibrio en las personas que no alcancen estos objetivos (Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Pérez, 1992; Veblen, 2004; Smelik, 2006; Tagliaferro, 2016),

volviendo de nuevo al tema del “disfraz”, de la apariencia, de ser alguien que en realidad no se es, y probando personalidades que puedan ser socialmente aceptadas (Simmel, 1945; Goffman, 1956; Giddens, 1995; Rivière, 1998; Herrero, 2004; Erner, 2005; Solé, 2006; Casablanca, 2007; Tagliaferro, 2016).

“La apariencia y la imagen externa poseen cada vez mayor preponderancia, dado que la utilidad y la autenticidad son valores sin sentido. Los niños tienen cada vez mayor predicamento, puesto que el control ideológico y una temprana orientación consumista pueden ser eficaces en una sociedad en la que el consumismo, como afán continuo de productos, llega a instaurarse como valor supremo.” (Pérez, 1992: 27).

Estas cualidades también son comunes durante la adolescencia, siendo el sistema de la moda un medio de comparación entre iguales y un método para adquirir distinción y atracción de distintas miradas (Del Pino, 1988; Gavarron, 2003; Veblen, 2004; Smelik, 2006; Casablanca, 2007).

Asimismo, la dependencia económica familiar da lugar (Avello y Muñoz, 2002; Feixa, 2005; García y Barquero, 2013), en muchos casos, a la negación de la obtención de la apariencia deseada. Según Gil y Menéndez (1985), la juventud es el sector social que más quiere invertir en la industria textil y que menos disponibilidad económica tiene para poder llevarlo a cabo; a no ser que sea proporcionada por parte de los progenitores, de forma que depende de la aprobación y conformidad de éstos en el desarrollo y definición personales.

Finalmente, el juego de la apariencia también depende del contexto en el que la juventud se encuentre (Calefato, 1989; Feixa, 1998; Gavarron, 2003; Smelik, 2006; Solé, 2006; Casablanca, 2007), ya que el estilo que se utiliza para acudir a un centro de estudios no es el mismo que en el tiempo libre o tiempo de ocio. En el segundo, se tendrá más libertad para la observación y comparación mutua y ajena (Lurie, 2002).

- **Competencia y rivalidad**

Cuando la sociedad se interesa por ser pionera y distinguida en el sistema

de la moda, inconscientemente desencadena una serie de situaciones con efectos negativos, como la competencia y la rivalidad entre iguales por la pretensión de destacar a través de la vestimenta (Squicciarino, 1990; Lozano, 2015; Erner, 2005).

“Competir por la ostentación no es sino el modo de competir por los más elevados status.” (Gil y Menéndez, 1985: 34).

Lograr la adquisición de distinción y exclusividad mediante la moda, da lugar a la competencia constante con el resto de individuos que también han alcanzado las mismas cualidades sociales.

Yonnet (1998), trata la competencia desde el punto de vista de las tribus urbanas de la segunda mitad del siglo XX. Expone de esta forma cómo los integrantes del grupo social competían entre sí por obtener el parecido más cercano al ídolo que les representaba.

Para Simmel (1945) la envidia que se genera por el anhelo de ser como alguien, llegando a imitarle, da lugar al acercamiento con otros sujetos con el mismo fin. Por tanto, expone que se trataría de un tipo de envidia socialmente positiva, porque se fomenta la agrupación social y la búsqueda de intereses comunes. Y muestra que la imitación obliga al individuo imitado a ser más original que el resto de sujetos para seguir distinguiéndose de éstos, aunque todos vistan del mismo modo.

Sin embargo Crane (2012) opina que ya no existe la rivalidad que había en la antigüedad por destacar en el sistema de la moda, que ahora este sistema depende de los estilos de vida que cada individuo desarrolle.

Gil y Menéndez (1985) hablan del “ocio pasivo”, que se produce cuando la sociedad no puede acceder al mismo tipo de consumismo que la élite, pero sin embargo se conforma compitiendo por el ocio del que sí tiene acceso.

“Al fin y al cabo, la cultura del ocio no es más que el espectáculo de la rivalidad y competencia que se establecen entre las desigualdades subdivisiones en que aparece dividida la estructura social: es por eso, que, tomando como

ejemplo la cultura del ocio (con sus rivalidades y competiciones entre unas y otras modas, entre unas y otras estrellas, entre unos y otros grupos, entre unas y otras clases), se aprende a competir: que es, dada su situación, lo que más precisan los jóvenes.” (Gil y Menéndez, 1985: 266).

La competición de la juventud en el tiempo libre se realiza compartiendo aquellas tendencias estilísticas en el grupo de iguales, comparándose entre sí a través de la indumentaria. De esta forma, se rivaliza queriendo igualarse lo máximo posible a los ídolos, a través de la observación de éstos en los medios de comunicación y mediante el consumo de tendencias que más caractericen al ídolo en sus apariciones mediáticas.

La imitación y rivalidad entre los grupos sociales ha sido estudiada por varios autores.

Martínez (1998) comenta que la moda es imitación. Y que la imitación da lugar a la “imitación - rival”. A través del objetivo sexual que tiene implícita la vestimenta, existe una tendencia a sentir superioridad por parte de la persona que lo alcanza respecto a la que no, dando lugar al interés por dicha persona y por tanto, a la envidia de los rivales.

Köning, R. (2002) de acuerdo con la autora anterior opina lo siguiente al respecto:

“La acción distinguida y reconocida de uno provoca de inmediato la envidia de los demás y la secreta ambición y el esfuerzo de imitar al que ha sido distinguido.” (Köning, 2002: 137).

Esta imitación se realiza entre individuos que se conocen y que comparten gustos semejantes (Simmel, 1945; Köning, 2002; Erner, 2005; Monneyron, 2006). De esta forma, la rivalidad y la competencia se desarrollan para la adquisición de distinción respecto a esos sujetos con gustos semejantes, pertenecientes al grupo social del que forman parte (Squicciarino, 1990; De la Puente-Herrera, 2011). Sin embargo, cuando no existen ni la rivalidad ni la

competencia entre los integrantes de un grupo concreto, se tiende al menosprecio de la persona que ha adquirido dicha distinción.

Köning (2002) ha estudiado ese menosprecio que se desarrolla entre iguales a través de las teorías sobre el “perjuicio relativo y del grupo de referencia”. El primero consiste en el menosprecio y desprestigio social que un individuo ejerce sobre el grupo social del que se sentía integrante cuando lo abandona o no le hacen partícipe del mismo. El autor comenta que puede generar depresiones y exageración del uso de algunas tendencias de moda. Y el segundo ocurre cuando el individuo quiere ser integrante de un grupo social prestigioso, pero sin embargo pertenece a otro, dando lugar a la frustración de no ser quien verdaderamente quisiera ser. También interesante es la conclusión de Köning (2002) en la que expone que estas situaciones se suelen dar cuando el objetivo es la ascendencia social.

La trascendencia de las situaciones negativas derivadas del sistema de la moda se incrementan durante la adolescencia, por la tendencia a la exageración, vulnerabilidad ante los problemas y búsqueda de la identidad. De manera que, si se hace algún menosprecio por cualquier motivo hacia su persona, repercutirá negativamente en la definición de la personalidad del joven y en el grupo social en el que se encuentre (Rivière, 1998; Méndiz, 2005).

Rivière (1998) muestra la negatividad a la que llega la juventud en el sistema de la moda a través de un caso que ilustra en su estudio en el que relata que un joven quería el calzado de la marca deportiva ‘Air Jordan’, y que al no tener accesibilidad económica para obtenerlas mató a su compañero que sí las tenía.

El continuo intento de querer ser la persona exclusiva y distinguida del grupo social también deriva en muchas desigualdades (Köning, 2002; Veblen, 2004; Erner, 2005; Monneyron, 2006; De la Puente-Herrera, 2011), ya que no todos los integrantes tienen las mismas características, y mucho menos la misma capacidad adquisitiva, en términos de consumo de moda. Por tanto, el individuo que quiera ser como su rival o al menos poder compararse con él pero no pueda permitírselo (Méndiz, 2005), desarrollará una tendencia al menosprecio en su cotidianidad. Cuando en realidad lo que ocurre es que le gustaría vestir o ser parecido en algo a la persona distinguida del grupo social del que forma

parte (Méndiz, 2005). Lo mismo puede pasar en el caso contrario; pero normalmente esto sucede en menor medida.

3.3.3 Las tribus urbanas y la necesidad de grupo

“Los adolescentes buscan reunirse, congregarse, y lo hacen en torno de afinidades, ya sea de gustos, ideales, o expresiones culturales y estéticas en común. Estas últimas son las que caracterizan y diferencian a las denominadas tribus urbanas, es decir, a los diversos grupos de adolescentes que los adultos observamos con cierta perplejidad y que, sin mayores problemas, toman las calles de nuestras ciudades y logran captar decididamente nuestra atención.” (Caffarelli, 2008: 37)

Como Caffarelli (2008) muestra, las tribus urbanas ²⁴son comunes durante la juventud, comenzando normalmente en la adolescencia. Se comparte con el grupo de iguales gustos, pensamientos, ideales, cultura visual y estética²⁵.

La tribu urbana ejerce, durante esa etapa de crecimiento, el apoyo que representaba hasta entonces la familia (Hall, 1980; González, 1982; Del Pino, 1988; Rodríguez, 2002; Caffarelli, 2008; Toro, 2010; Rubio y San Martín, 2012; Tagliaferro, 2016). Todas las necesidades que surjan a partir de la adolescencia se comenzarán a compartir más con el grupo de iguales que con la familia.

En cuanto al establecimiento de las tribus urbanas, Cooper (2007) ubica la etapa central de su creación desde la niñez hasta la juventud, pasando por la

²⁴ Feixa (2004) ubica la definición de tribus urbanas en España al final de la década de los setenta del siglo XX, durante la transición democrática, como consecuencia de las campañas de “pánico moral” que ejercían los medios de comunicación contra los actos públicos que desarrollaban estos grupos juveniles, y las campañas de consumo para la compra de la indumentaria adaptada a cada tribu. Asimismo, indica que la película ‘Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón’ (1980) reflejó la influencia de las tribus urbanas y que el surgimiento de estas tribus se debió al fomento de la implantación de locales de ocio destinados al público joven.

²⁵ En palabras de Aguirre (1997), se puede observar la importancia que la cultura tiene para el establecimiento de un grupo social: “la cultura es consustancial al grupo (no hay grupo sin cultura)” (Aguirre, A. 1997: 27).

adolescencia. Yonnet (1988) sin embargo, no delimita un rango de edad para el establecimiento de la adolescencia.

Durante la etapa adulta pocos sujetos siguen siendo partícipes de las tribus urbanas (Del Pino, 1988; Feixa, 1998; 2004; Erner, 2005; Cooper, 2007; Rubio y San Martín, 2012).

Hall (1980); Cooper (2007); Hernández y Vigara (2011); Rubio y San Martín (2012) centran el objetivo de creación de estos grupos sociales en la necesidad de encontrar la propia identidad y reivindicar un territorio propio en el que congregarse, como consecuencia de la dependencia económica parental que aún se conserva en esa etapa de crecimiento.

El adolescente tiene la “necesidad de expansión, de traspasar el ámbito familiar y realizar su propia identidad” (Pino, 1988: 92).

Para Del Pino (1988); Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996); Rodríguez (2002); Martínez (2004) las tribus urbanas surgen como una reacción a la sociedad. Mediante el desarrollo de una actitud inconformista con el contexto político, social y económico en los que la juventud se encuentra.

En la etapa de cambio que supone la adolescencia es básico encontrar la identidad, que se logra participando en nuevas experiencias que hasta entonces no se habían vivido con el grupo social, y que posiblemente no se llevarían a cabo fuera de él (Hall, 1980; Simmel, 1945, González, 1982; Del Pino, 1988; Maffesoli, 1990; Rodríguez, 2002; Feixa, 2004; Mora, 2004; Nilan, 2004; Solé, 2006; Toro, 2010; De la Puente-Herrera, 2011; Rubio y San Martín, 2012; Tagliaferro, 2016). La inclusión y aceptación en un grupo concreto no es fácil, pero para llegar a ello se han de compartir gustos, vivencias, riesgos, salidas, lenguaje verbal mediante un argot propio (Hall, 1980; González, 1982; Del Pino, 1988; Feixa, 1998; 2004; Rodríguez, 2002; Toro, 2010; Eco, 2010; Hall, 2011; Rubio y San Martín, 2012; Tagliaferro, 2016), y una cultura musical, visual y estética comunes (Simmel, 1945; Hall, 1980; Del Pino, 1988; Yonnet, 1988; Maffesoli, 1990; Martínez, 2004; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Toro, 2010; Eco, 2010; Muela y Gómez, 2012; Rey y Selva, 2012; Rubio y San Martín, 2012). Se crea así un perfil social que es propio y que identifica al grupo juvenil en el que el adolescente se encuentra

(Maffesoli, 1990; Feixa, 1998; 2004; Rodríguez, 2002; Martínez, 2004; Solé, 2006; Toro, 2010; Hall, 2011; Muela y Gómez, 2012; Rey y Selva, 2012; Rubio y San Martín, 2012; Tagliaferro, 2016), siendo extraño para el resto de la sociedad que no se considera integrante del mismo (Yonnet, 1988; Maffesoli, 1990).

Hall (1980) establece divisiones en el análisis de los rasgos que conforman el estilo de vida de la juventud. Especifica que se puede dividir en 'formas plásticas', compuestas por la música y la vestimenta sin ser producidas por el grupo, pero que influyen en la formación del mismo. E 'infraestructuras formales' como el argot y los rituales o experiencias, propias del grupo y que definen los gustos plásticos.

De esta manera, cabe destacar la función de la estética y la vestimenta en la formación de un perfil que se adapte a la identificación de la tribu urbana o grupo social (Hebdige, 1979; Maffesoli, 1990; Rivière, 1998; Barnard, 2002; Rodríguez, 2002; Feixa, 2004; Martínez, 2004; Mora, 2004; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Toro, 2010; Eco, 2010; Hall, 2011; Hunt-Hurst, 2012; Muela y Gómez, 2012; Rey y Selva, 2012; Rubio y San Martín, 2012; Posner, 2016).

Caffarelli (2008) especifica que el aspecto físico es primordial para la integración de una tribu urbana. A través de un estudio pormenorizado del maquillaje y representaciones físicas que les idetinfique, la juventud podrá adquirir conocimiento de qué sujetos son integrantes o no de la tribu social, despreciando en ocasiones a aquellos sujetos que no se identifiquen con las mismas características físicas (Bourdieu, 1991).

Las tribus urbanas son herméticas (Simmel, 1945; Gil y Menéndez, 1985; Del Pino, 1988; Maffesoli, 1990; Bourdieu, 1991; Toro, 2010), la necesidad de reconocimiento entre iguales es sinónimo de identidad que ubica el contexto y el tiempo en el que se encuentra la tribu (González, 1982; Maffesoli, 1990; Martínez, 2004; Lipovetsky, 2009; Eco, 2010; Tagliaferro, 2016). De esta forma, la juventud que quiere formar parte de un grupo concreto deberá experimentar la personalidad requerida, llegando en muchos casos al uso del "disfraz",

puesto que se trata de una personalidad que únicamente se adopta para lograr la aceptación e inclusión con el grupo de pares (Simmel, 1945; Del Pino, 1988; Maffesoli, 1990; Giddens, 1995; Mora, 2004; Erner, 2005; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Lipovetsky, 2009; Toro, 2010; Eco, 2010; Figueras, 2012; Muela y Gómez, 2012; Rey y Selva, 2012; Tagliaferro, 2016). Sin embargo, para Maffesoli (1987); Feixa (1998); Gavarron (2003) el disfraz consiste en el estilo que se elige y cambia para acceder a distintos contextos.

Mansilla (2017) distingue entre uniforme y disfraz. Defendiendo la funcionalidad de uno frente al decoro del otro.

Otros rasgos que caracterizan a las tribus urbanas, y en los que coinciden Del Pino (1988); Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996); Feixa (2004); Martínez (2004); Caffarelli (2008); Muela y Gómez (2012), son la rivalidad existente entre distintas tribus, la tendencia a la uniformización identitaria, el establecimiento de nexos de unión a través de los gustos comunes, la manifestación de la conducta contestataria en actos públicos, la trascendencia que adquiere todo lo que ocurre en el grupo, el aprovechamiento del tiempo libre común a todos los integrantes de la tribu y la compaginación de afectividad desde el interior del grupo hacia la rebeldía mostrada externa al mismo.

Cooper (2007) se muestra en concordancia con estas características, pero diferencia su estudio del anterior en la descripción de los estereotipos creados a partir de la formación de las tribus urbanas.

Solé (2006); Agudo, Martín y Tovar (2011); Tagliaferro (2016) añaden Internet a las prácticas desarrolladas por estos grupos juveniles para una conexión directa y continua con el resto de iguales. Y señalan que todo lo que se lleva a cabo en una tribu urbana tiene carácter social.

En la adolescencia se necesita dar respuesta a cuestiones identitarias, encontrando resultados en los espacios urbanos, que son la ubicación en la que se encuentran los grupos sociales juveniles. La tribu social se adueña de una localización concreta y siempre tiene el mismo punto de encuentro (Hall, 1980; González, 1982; Maffesoli, 1990; Giddens, 1995; Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996; Rodríguez, 2002; Alvira, 2004; Bovone, 2004; Feixa,

2004; Martínez, 2004; Nilan, 2004; Bernete, 2007; Caffarelli, 2008; Rubio y San Martín, 2012).

Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996) hacen distinción entre los lugares y distintos contextos que la juventud hace suyos para el desarrollo de las tribus urbanas. Distinguen entre los “de pertenencia”, que dota a la tribu de seguridad en el encuentro con el resto de integrantes; los “de representación”, donde se realiza la exhibición social cuando hay un evento en el que necesiten manifestarse; y los “de actuación”, que pueden ser espacios que coincidan con los otros anteriores.

En relación a la vestimenta, la apariencia externa es la representación inmediata del grupo social (Hebdige, 1979; Knapp, 1988; Barnard, 2002; Bovone, 2004; Feixa, 2004; Martínez, 2004; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Solé, 2006; Eco, 2010; Hunt-Hurst, 2012; Kaiser, 2012; Rey y Selva, 2012; Rubio y San Martín, 2012; Posner, 2016; Sánchez-Contador, 2016).

“En general, la manera en que un sujeto perteneciente a una tribu urbana exhibe un atuendo nos puede proporcionar una valiosa información sobre: su grado de identificación con el grupo; y el nivel jerárquico alcanzado dentro de su grupo.” (Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996: 140)

Tal y como expresan Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996) la información que el grupo social ofrece a través de la indumentaria es muy valiosa. La comprensión de ésta información a través del aspecto externo, facilitará el desarrollo de confianza más allá del grupo social en el que la juventud se mueva.

A través de la vestimenta se puede adquirir un amplio conocimiento de la situación y contexto en el que se encuentra la juventud mientras autoafirma y encuentra la propia identidad (Veblen, 2004; Knapp, 1988; Del Pino, 1988; Squicciarino, 1990; Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa, 1996; Barnard, 2002; Barthes, 2003; Alvira, 2004; Bovone, 2004; Figueras, 2005; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Sañes, 2009; Khalil, 2011; Rubio y San Martín, 2012; Posner, 2016; Sánchez-Contador, 2016).

Como antecedentes directos y ejemplos de grupos sociales juveniles que comenzaron a identificarse entre sí y a utilizar la vestimenta como una forma de expresión cabe citar a los que se crearon en la segunda mitad del siglo XX a consecuencia del contexto histórico, cultural, político, social y artístico que se estaba viviendo, y que se pueden consultar en el apartado primero de este marco teórico (Aranguren, 1975; Hebdige, 1979; Feixa, 2004; Feixa y Porzio, 2004; Martínez, 2004; Nilan, 2004; Monneyron, 2006; Blackman, 2007; Busquet, 2012; Crane, 2012; Rubio y San Martín 2012).

Para la historia de la moda supuso una completa renovación estilística que ha perdurado en el tiempo. Cada grupo se caracterizó con un estilo concreto, y mediante ese estilo se proclamó un pensamiento al resto de la sociedad.

El estilo vaporoso y liberado de los Hippies de los años sesenta es totalmente contrario al de los Punks en los setenta; pero ambos tienen en común la identificación social y un mensaje transmitido al resto de la sociedad a través de la vestimenta (Squicciarino, 1990).

Desde este punto de vista, las tribus urbanas son creadoras de tendencias estéticas que se originan desde el espacio de congregación, las zonas urbanas, hacia el mercado de la moda (Hebdige, 1979; Maffesoli, 1990; Polhemus, 1994; Alvira, 2004; Bovone, 2004; Martínez, 2004; Monneyron, 2006; De la Puente-Herrera, 2011; Posner, 2016). El sistema de la moda se encarga de observar las tendencias que surgen entre los grupos sociales juveniles para su posterior adaptación textil (Barthes, 2003; Erner, 2005; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Monneyron, 2006; Martínez y Vázquez, 2007; Rey y Selva, 2012; Mansilla, 2017), fomentando así futuros compradores del sector joven.

Otro factor de definición de las tribus urbanas es la imagen que se observa en los medios de comunicación (Maffesoli, 1990; Rodríguez, 2002; Barthes, 2003; Feixa, 2004; Feixa y Porzio, 2004; Martínez, 2004; Nilan, 2004; Vera, 2005; Solé, 2006; Barroso, 2009; Lipovetsky, 2009; Hernández y Vigara, 2011; Rubio y San Martín, 2012). El despliegue de clichés y estereotipos que el público adulto estigmatiza en los medios de comunicación (Martínez, 2004; Nilan, 2004; Tinat, 2004; Vera, 2005; Hernández y Vigara, 2011; Rey y Selva,

2012) puede ser un dato negativo en las relaciones sociales que los adolescentes establecen más allá de la tribu urbana. Se fomenta a través de los estereotipos creados por los medios de comunicación la diferenciación social (Feixa y Porzio, 2004; Martínez, 2004; Nilan, 2004; Tinat, 2004; Vera, 2005, Moldovan, 2007; Hernández y Vigara, 2011; Rey y Selva, 2012), haciendo que los grupos sociales juveniles, que son herméticos de por sí, establezcan líneas divisorias con el resto de tribus; rechazando a aquellos sujetos que no son integrantes del propio grupo (Simmel, 1945; Maffesoli, 1990; Bourdieu, 1991; Tinat, 2004).

Cooper (2007) define los estereotipos como una creación de la sociedad por la necesidad de categorización social.

Desde una perspectiva más consumista, Knapp (1988); Pérez (1992); Feixa y Porzio (2004); Martínez (2004); Tinat (2004); Hernández y Vigara (2011) expresan que los estereotipos se forman por la propagación de hábitos de vida con un carácter homogeneizador que los medios de comunicación inculcan.

En esa creación de estereotipos cabe destacar la figura del ídolo (Lipovetsky, 1987; Feixa, 1998; Rodríguez, 2002; Figueras, 2005; Barroso, 2009; Muela y Gómez, 2012; Rubio y San Martín, 2012; Sánchez-Contador, 2016). El ídolo no solo representa el estilo de una tribu en los medios de comunicación creando un paradigma social, sino que además puede ser el inicio de la definición del estilo de un grupo social concreto (Lipovetsky, 1987; Feixa, 1998; Rodríguez, 2002; Figueras, 2005; Barroso, 2009; Muela y Gómez, 2012; Rubio y San Martín, 2012; Sánchez-Contador, 2016). Un ejemplo de ello es el estilo Roker que Marlon Brando popularizó en '¡Salvaje!' (1954) (Lipovetsky, 1987; Bollon, 1992; Lurie, 2002; Feixa, 2004; Grandi, 2005), o a James Dean en 'Rebelde sin causa' (1955) y el estilo Teddy boy (Feixa, 2004). A través de la indumentaria que ambos mostraron en estas películas, crearon el estereotipo del estilo que definiría a los grupos sociales que más tarde se impusieron.

La difusión ejercida por los medios de comunicación para propagar un estilo de vestimenta a través de los ídolos que caracterizan a una tribu social en

concreto, en la definición de su aspecto externo e identidad, crea víctimas del consumo con tendencia a la uniformización con el grupo de iguales y con la idea de la tribu que se ha propagado mediáticamente (Lipovetsky, 1987; Rodríguez, 2002; Alvira, 2004; Feixa, 2004; Nilan, 2004; Figueras, 2005; Solé, 2006; Barroso, 2009; Toro, 2010; Hernández, 2011; Kaiser, 2012; Sánchez-Contador, 2016).

Esta uniformización o imitación hace que el estilo que caracteriza a un individuo en su colectividad dependa de lo que el sistema de la moda y los medios de comunicación difundan constantemente (Lipovetsky, 1987; Feixa, 1998; Rodríguez, 2002; Nilan, 2004; Erner, 2005; Calefato, 2006; Solé, 2006; Barroso, 2009; Lipovetsky, 2009; Kaiser, 2012). De esta forma, aunque el grupo de iguales piense que ha creado un estilo único, realmente son una copia de lo que se ha propagado mediáticamente en su cotidianidad (Lipovetsky, 1987; Polhemus, 1994; Entwistle, 2002; Rodríguez, 2002; Nilan, 2004; Solé, 2006; Lipovetsky, 2009; Hunt-Hurst, 2012). Podrá distinguirse mediante la indumentaria, una tribu social respecto al resto de integrantes de otra tribu cercana; pero realmente vestirá con prendas y complementos del mercado de la moda global que establecen los mismos estereotipos en distintos países (Mora, 2004; Nilan, 2004; Lipovetsky, 2009; Kaiser, 2012). Desde esta perspectiva, Nilan (2004); Solé (2006) hablan del “adolescente global”, puesto que existen coincidencias entre los rasgos y gustos que los caracteriza. Por tanto, el estilo que representa a una tribu concreta no será único, ya que tendrá muchas reproducciones en distintas localizaciones geográficas (Descamps, 1986; Polhemus, 1994; Nilan, 2004; Solé, 2006; Lipovetsky, 2009; Kaiser, 2012).

A favor de este punto de vista, Simmel (1945); Maffesoli (1990); Pérez, Tropea, Sanagustín y Costa (1996); Barnard (2002); Lurie (2002); Köning (2002); Nilan (2004); Solomon, Coskuner y Lego (2005); Lipovetsky (2009); Khalil (2011); Sánchez-Contador (2016) coinciden en el reconocimiento social que va implícito en el carácter uniformizador de la vestimenta que caracteriza a una tribu urbana.

Se podría decir que las tribus urbanas tienden a buscar la propia identidad a través de los rasgos que les caracteriza, asocia y reconoce en el interior del grupo social, y que a su vez les distinga del resto de individuos (Maffesoli, 1990; Rivière, 1998; Barnard, 2002; Lipovetsky, 2009; Toro, 2010; Eco, 2010; Khalil, 2011; Hunt-Hurst, 2012; Tagliaferro, 2016).

La juventud se puede involucrar en la tribu urbana en mayor o menor medida, pero acceder al grupo supone la uniformización mediante la apariencia exigida, al igual que el resto de integrantes de éste (Maffesoli, 1990; Bollon, 1992; Giddens, 1995; Alvira, 2004; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Lipovetsky, 2009; Toro, 2010; Figueras, 2012; Tagliaferro, 2016). De esta forma el adolescente sentirá aceptación, inclusión, seguridad y tranquilidad de saber que pertenece a un conjunto de sujetos y que puede desarrollar la identidad escogida en el mismo.

En la determinación del estilo de la apariencia de la tribu urbana tendrá mucha influencia, tal y como se ha mostrado anteriormente, el ídolo que les represente (Lipovetsky, 1987; Rodríguez, 2002; Solé, 2006; Barroso, 2009; Sánchez-Contador, 2016). Suele ser mediático, de cualquier campo que identifique el tiempo libre característico de los integrantes de la tribu. Y a través de la propagación que desarrolle el ídolo, definirá un estereotipo que se repetirá en el grupo social juvenil (Lipovetsky, 1987; Knapp, 1988; Barroso, 2009; Sánchez-Contador, 2016).

El carácter hermético de las tribus urbanas puede llegar a ser un problema en la definición de la identidad de la juventud, anulando la voluntad de los integrantes que deseen estar en relación con otros grupos (Simmel, 1945; Gil y Menéndez, 1985; Del Pino, 1988; Maffesoli, 1990; Bourdieu, 1991; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016), o que quieran cambiar y variar la personalidad a través de la apariencia (Maffesoli, 1990; Bollon, 1992; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016).

La pertenencia a una tribu urbana desde la adolescencia también puede tener un lado positivo, ya que gracias a las tribus, el adolescente tomará más confianza de sí mismo, distinguirá cuál es su verdadera identidad, establecerá más relaciones con los iguales fomentando el carácter socializador, y encontrando un apoyo en una etapa de crecimiento caracterizada por la

incomprensión, vulnerabilidad y la búsqueda de la identidad (Hall, 1980; Knapp, 1988; Maffesoli, 1990; Solomon, Coskuner y Lego, 2005; Bernete, 2007; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016).



4. MARCO EMPÍRICO

Las experiencias prácticas que se mostrarán a lo largo de este marco empírico fueron desarrolladas de 2015 a 2019 en España y República Checa; concretamente en las ciudades de Granada, Prostějov y Náchod. En esta sección se expondrán la discusión y análisis de los datos obtenidos; así como los límites de la investigación y las perspectivas de futuro.

Las sesiones prácticas que tuvieron lugar en Granada, se llevaron a cabo en la Facultad de Ciencias de la Educación, y fueron posibles gracias a la colaboración del 'Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal' de la Universidad de Granada en el 'Proyecto de Iniciación a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIIISA)', desde noviembre de 2015 a mayo de 2019.

En este proyecto participaron jóvenes de distintos Institutos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de la provincia de Granada, de edades comprendidas entre los 15 y 17 años; y fueron escogidos de manera aleatoria y sistemática, destacando el desconocimiento que tenían hacia el entorno educativo en el que se encontraban y hacia el resto de integrantes del grupo. Del mismo modo, en la selección de los participantes se especificó que no era obligatorio que procediesen de un Centro escolar especializado en la rama artística, por lo que se añade a la descripción de los participantes que la amplia mayoría mostraba inquietud ante actividades artísticas. Sin embargo, se quiso realizar la investigación a jóvenes de todas las ramas educativas para comprobar si la temática de esta investigación era común a toda la juventud y si era efectivo el cumplimiento de los objetivos y preguntas de la investigación propuestos al inicio de ésta.

De este modo, se trabajó con cuatro cursos que correspondieron a los años 2015-2019. En cada curso, hubo un total de 10 individuos participantes; a excepción del año 2018-2019 en el que hubo 12. Por tanto, se obtuvieron resultados de 42 sujetos en el periodo de realización de las experiencias prácticas. Es de destacar que pese a que esta investigación se adapta a todos los géneros, la amplia mayoría de participantes pertenecía al femenino y solo 4 sujetos fueron del masculino; de los cuales 2 de ellos, inscritos en el último curso, abandonaron el estudio tras presenciar la primera sesión.

Las sesiones de trabajo solían tener lugar una vez al mes —coincidiendo con los meses de noviembre, enero, febrero y abril—, con una duración de 5 horas en horario escolar, y con la finalización de dichas sesiones en el “Congreso PIIISA”, donde los participantes hacían una puesta en común ante el resto de asistentes de distintas Facultades de la Universidad de Granada.

Las experiencias prácticas elaboradas con adolescentes de República Checa tuvieron lugar en las estancias desarrolladas en las ciudades de Olomouc —desde donde se posibilitó el estudio de campo en la ciudad de Prostějov— y Náchod.

La estancia de Olomouc fue posible por la obtención de una beca Erasmus+ para Posgrado durante el periodo comprendido entre los meses de marzo a junio de 2016. El periodo de estancia en esta ciudad checa tuvo lugar en el Departamento de Educación Artística de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Palacký de Olomouc, —en checo, ‘Katedra Výtvarné Výchovy Pedagogická Fakulta Univerzita Palackého v Olomouci’—. Desde dicho Departamento se tuvo acceso a la colaboración con la ‘Escuela Secundaria de Diseño y Moda’ de Prostějov, -‘Střední škola designu a módy’-. En este caso, los sujetos participantes en el estudio sí se trataban de especialistas en Diseño de Moda, y también cabe destacar que todos los sujetos eran del género femenino. Participó un total de 17 jóvenes del sexo femenino, de edades comprendidas entre los 16 y 18 años.

La segunda estancia de República Checa fue en la ciudad de Náchod, durante el año 2017-2018, trabajando como voluntaria del programa de la Unión Europea ‘European Voluntary Service’ (EVS) -‘Servicio de Voluntariado

Europeo'-; concretamente en el 'Centro de Ocio Děčko-Náchod', -'Středisko volného času Děčko-Náchod'-, en el área de 'Artes y actividades de manualidades'. Dicha Organización permitió el acceso al Instituto 'Jiráskovo Gymnasium' para ejercer la enseñanza de la lengua española con distintos grupos del Centro, y desde ahí se obtuvo permiso para realizar las experiencias prácticas de la investigación con el alumnado correspondiente. En esta ocasión se trató de un total de 11 sujetos del sexo femenino, de edades comprendidas entre los 15 y 16 años. También se reseña que no se establecieron límites de elección en relación al género o a la especialización académica establecidos.

Esta estancia fue motivada por el hecho de contrastar los resultados obtenidos entre dos regiones diferentes de República Checa, para obtener datos que procediesen de sujetos que no estuviesen especializados en el sector, y así contrastarlos con los datos obtenidos por los participantes de Granada.

Teniendo presentes el contexto en el que se desarrollaron las experiencias prácticas, se procede a explicar el orden de exposición de las mismas.

La presentación de los datos y la discusión de este marco empírico se hacen de forma consecutiva, distinguiendo en primer lugar la realización de las experiencias prácticas por bloques, encontrando en cada bloque las diferentes propuestas elaboradas por los participantes. Cada propuesta se expone también de forma consecutiva atendiendo al curso en el que fue realizada.

Los bloques que incluyen las experiencias prácticas desarrolladas en esta investigación son cuatro, y reciben por título: bloque 1: '¿Por qué nos vestimos así?' / 'Are we copies or are we originals?'; bloque 2: '¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mí?' / 'Are we copies or are we originals?'; bloque 3: 'Nuestro patrón, nuestra identidad'; bloque 4: 'Experiencias prácticas para el desarrollo personal'. Cada uno de ellos tiene relación con el marco teórico y pretenden dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación, que se encuentran al inicio de este estudio.

4.1 Datos obtenidos



Los datos que se han obtenido, desde que se inició esta investigación, son fruto de la observación, análisis y comparación de las sesiones prácticas desarrolladas en el transcurso de los años 2015 a 2019, tanto en la ciudad de Granada como en las ciudades de Prostějov y Náchod (República Checa).

En este estudio ha participado un total de 74 sujetos, de los que 43 individuos eran de Granada, 20 de Prostějov y 11 de Náchod.

Todos los participantes realizaron el mismo tipo de experiencias prácticas; solo hubo modificaciones en los casos en los que se observaba cierta motivación y reclamo de más variedad; pero no hubo que adaptar las actividades a ningún sujeto, se trataba de participantes de distintos contextos y localizaciones, que evidenciaron coincidencias en el desarrollo de los datos. El motivo principal era que la temática relacionada con la cultura visual, el sistema de la moda y los ídolos era común a la cotidianidad de cada sujeto y no ejercía exclusión ni distinción entre ellos. De este modo se decidió exponer, de forma equitativa, cada apartado del marco empírico en relación a los bloques temáticos que se desarrollaron —historia de la moda, consumo, influencia de los medios de comunicación e ídolos—, destacando que los participantes granadinos dispusieron de más sesiones prácticas que los checos. Los últimos participaron solo en dos bloques, mientras que los sujetos granadinos participaron en cuatro.

La obtención de datos, en Granada, se realizó en el periodo de 2015 a 2019. Las sesiones prácticas consistieron en dos bloques inamovibles —puesto que eran la base del marco teórico y de los objetivos planteados—, y un tercer y cuarto bloque que variaba según las necesidades observadas cada año, y que se caracterizaron por tratarse de visitas y talleres en los que se manifestasen el desarrollo de confianza y la permeabilidad social entre sujetos que,

inicialmente, comenzaron las sesiones prácticas siendo totalmente desconocidos.

En el caso del desarrollo práctico elaborado en las dos estancias de República Checa, consistió en experiencias puntuales que tuvieron lugar durante tres sesiones, una en Prostějov y dos en Náchod. De manera que el proceso de trabajo se limitó a la adaptación de los bloques 1 y 2 de esta investigación al contexto y cotidianidad de los participantes checos, dado que en el caso de Prostějov, a diferencia del resto de participantes, los individuos ya tenían conocimiento del funcionamiento e historia del sistema de la moda.

Para finalizar esta introducción de los datos obtenidos, a continuación se podrá observar el proceso evolutivo de éstos a través de los cuatro bloques de experiencias prácticas que los participantes de este estudio establecieron.

4.1.1 Datos bloque 1: ¿Por qué nos vestimos así? / Are we copies or are we originals?

En este apartado se muestran los datos obtenidos de los participantes en la elaboración del bloque 1. Se comenzará expresando qué sistema se ha elaborado para la exposición de los datos obtenidos en Granada y se continuará con los de República Checa.

En Granada, el bloque 1 —titulado: ‘**¿Por qué nos vestimos así?**’—, se dividió en dos secciones relacionadas con la temática de la creación de grupos sociales en la historia de la moda del siglo XX, y con el conocimiento de cómo se es, y cómo se quiere llegar a ser, mediante la vestimenta.

Los objetivos de este bloque consistieron en la comprobación de la concepción que cada participante tenía sobre el sistema de la moda y su posicionamiento en él; así como las consecuencias psicosociales y culturales que ello conllevaba, permitiendo analizar posteriormente la satisfacción de cada sujeto con su propia personalidad. De esta forma se obtuvieron, en este bloque, datos de la realización de dos experiencias prácticas: los autorretratos y las encuestas.

Para la elaboración de **autorretratos**, se propuso la realización de dos ilustraciones. Una en relación al tipo de vestimenta que les representase y otra con la que les gustaría ser representados. Durante el desarrollo de estos autorretratos se sugirió la elección de prendas de vestimenta que aparecían en una serie de catálogos del sistema de la moda joven que se ofrecieron durante la sesión de trabajo, y como en esta investigación se prioriza la temática de la identidad a través de la indumentaria, si algún participante no se identificaba con la propuesta de vestimenta de estos catálogos, se les pedía —en caso de que existiese— que se especificase el origen del establecimiento de la vestimenta ilustrada gráficamente.

El objetivo de que los participantes escogiesen la vestimenta de catálogos de distintos establecimientos del sector textil adolescente para autorrepresentarse, estaba relacionado con el posterior análisis de dicha elección —que se muestra en el apartado de la discusión del bloque 1—. Si por ejemplo un sujeto suele verse a sí mismo con vestimenta completamente distinta a la que le gustaría vestir, en las que tanto el nivel adquisitivo como el estilo representados son bastante desiguales, podría darse la circunstancia de que esa persona manifestase sensaciones negativas hacia sí misma y hacia el resto de individuos que le rodean.

Desde este punto de vista, se especifica que tan solo el primer curso del 'PIIISA', desarrollado en Granada, se identificó por completo con la vestimenta de los catálogos ofertados.

Para los participantes que no quisieron representar sus autorretratos con la oferta textil de los catálogos en cuestión, tras las experiencias prácticas ya en el estudio de los datos obtenidos, se ha procedido a la búsqueda en Internet de los modelos elaborados gráficamente por éstos, haciendo posible de esta manera, la continuación del estudio y el establecimiento de la consiguiente comparación del sistema de la moda con los dibujos representados por los participantes. Se trató de una búsqueda bastante compleja, puesto que en algunos casos la vestimenta representada había sido una invención, y en otros, no quedaban existencias de los productos que habían sido representados por los sujetos en los establecimientos del sistema de la moda joven; por lo que,

para estos casos, se optó por realizar la búsqueda en los diferentes registros informatizados de cada establecimiento indicado por los individuos, estableciendo la elección del tipo de prenda y complemento que más se asemejase a los ilustrados por cada uno de ellos.

La presentación de los datos formados por los autorretratos y la correspondiente identificación en los catálogos de los establecimientos del sistema de la moda, se hallan a doble página. En las que, por un lado, junto con el autorretrato se han añadido las descripciones elaboradas por los participantes sobre sí mismos, sirviendo de guía en la posterior discusión; y por otro, en la página contigua, se expone la muestra visual de la elección establecida por cada sujeto de los catálogos, o la que más se asemeja a éstos, así como el despliegue de información de cada prenda de vestimenta en dichos establecimientos del mercado textil. Igualmente, en dicha información se destaca el importe de cada prenda y si la elección establecida proviene de los catálogos expuestos en las experiencias prácticas, o si por el contrario se trata de un modelo distinto.

En este estudio, se muestran todos los datos obtenidos de cada participante en el marco empírico y no en los anexos. Con ello se pretende facilitar la observación y comprensión del concepto que cada participante tiene de sí mismo, y el que le gustaría tener, al objeto de que en la posterior discusión de los autorretratos, que será exclusivamente teórica, se tenga una idea preconcebida de cada sujeto, y se puedan relacionar sus descripciones y objeciones con el estudio establecido anteriormente en el marco teórico. De este modo, se pretende posibilitar la toma de decisiones en la discusión, valorando las consecuencias negativas y positivas que derivan del sistema de la moda en cada sujeto.

Una vez descrito el procedimiento que se ha seguido para exponer los datos obtenidos en el caso granadino, se muestra a continuación el enunciado de la propuesta práctica que los participantes desarrollaron para entender las respuestas elaboradas por éstos en cada autorretrato:

- Elige un conjunto de vestimenta de los mostrados en los catálogos de moda (camiseta o camisa y pantalón; camiseta o camisa y falda; vestido; mono; chándal; chaqueta; etc.), así como complementos (zapatos o zapatillas de deporte; gafas; sombreros; peinados; joyas; bolsos; bolsas deportivas; etc.), para representar mediante dos autorretratos cómo sueles vestir a diario, y cómo te gustaría vestir para una ocasión especial.
- En la otra cara del folio describe por qué has elegido ese estilo de vestimenta y no otro, en qué te has basado, si lo lleva algún ídolo tuyo y si lo comprarías en realidad. Añade también el nombre de los establecimientos que hayas escogido para cada conjunto de vestimenta y el coste de cada prenda de moda.

Si por algún motivo no te identificas con el estilo de vestimenta que se muestra en los catálogos, realiza dos autorretratos en los que aparezcas con la indumentaria que más te represente a diario y con la que te gustaría tener, especificando, si existiese, el establecimiento donde los podrías adquirir.

En la segunda parte de este bloque, los participantes de Granada contestaron a una **encuesta** con 16 ítems —que se podrá visualizar a lo largo de este apartado— para la obtención de datos relacionados con los objetivos inicialmente propuestos en esta investigación. De forma que se posibilitara el posterior contraste con el marco teórico y con las representaciones gráficas elaboradas por cada participante, sirviendo también como una herramienta de conocimiento de los sujetos por el resto de experiencias prácticas de esta investigación.

Para favorecer la legibilidad y el establecimiento de decisiones, las encuestas se muestran haciendo diferenciación por cursos y en cada curso por las respuestas a cada pregunta. Es decir, en vez de mostrar de forma consecutiva la encuesta completa de cada participante, se ha optado por agrupar todas las respuestas obtenidas por los distintos grupos a cada pregunta en particular.

En Prostějov y Náchod se desarrolló el mismo tipo de propuestas prácticas, pero se adaptaron las representaciones gráficas al contexto sociocultural en el que fueron llevadas a cabo, puesto que en el caso de Prostějov se trató de un grupo especializado en diseño e historia de la moda con conocimiento de lo que se les ofrecía a los participantes granadinos. De modo que se cambió el título del bloque 1 a *'Are we copies, or are we originals?'*, y se elaboró una introducción en la que se habló del sistema de la moda a nivel global.

A diferencia del caso granadino, no se entregaron catálogos. En su defecto se sugirió que se especificase el origen de las prendas de vestimenta seleccionadas, puesto que el tipo de establecimientos del sector textil joven podía ser distinto o incluso inexistente en muchos casos.

La mayor parte de las participantes de Prostějov se ilustraron a sí mismas con diseños de indumentaria inventados por ellas, debido a la especialización en diseño de moda y a que no se quiso interrumpir la creatividad durante las sesiones prácticas para fomentar el desarrollo identitario; por lo que, para estas situaciones, se procedió a la búsqueda en Internet de estilismos semejantes a los establecimientos seleccionados.

En cuanto a la realización de **encuestas**, fueron traducidas a inglés para las sesiones en Prostějov, y se mantuvieron en español para las de Náchod, — puesto que en esta última ciudad, el contexto en el que se desarrollaron las encuestas era en horario escolar durante la asignatura de español—. Del mismo modo, tras observar a las participantes, se modificó el sentido de la cuestión 15 y se suprimió la 16.

En el caso granadino la cumplimentación de las encuestas se realizaba al finalizar el bloque 1. Como algunos individuos las ultimaron en el domicilio habitual, si se producía alguna ausencia en el resto de sesiones prácticas, las encuestas no fueron entregadas.

Respecto a las participantes de las ciudades checas, como las encuestas se entregaron con anterioridad a las experiencias prácticas, si no sentían conformidad con las respuestas elaboradas, directamente no entregaban las encuestas. Esta situación también se repitió en el caso de los autorretratos.

A) Datos de las representaciones gráficas del bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así? / ‘Are we copies or are we originals?’

Los datos que se presentan a continuación se muestran, en primer lugar, según la experiencia práctica desarrollada —en este caso las representaciones gráficas—; y en segundo, según el curso de actuación. Se hallarán, de este modo, todas las representaciones gráficas de los cursos de Granada, seguidas de las obtenidas en las dos ciudades de República Checa.

Al comienzo de cada dato expuesto, se especifica también el nombre de pila del autor, lugar de actuación, temporalidad y descripción que cada sujeto ha desarrollado en cada práctica, para poder establecer una relación con la posterior discusión.

Para facilitar la legibilidad y consulta de los datos obtenidos en relación a las representaciones gráficas del bloque 1, se dispone a continuación de un índice. Igualmente, se volverá a hallar otro índice al inicio de la exposición de los datos obtenidos de la ejecución de las encuestas.

- **Índice de exposición de imágenes relacionadas con las representaciones gráficas del bloque 1**

- Datos del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - - 308
- Datos del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - - 332
- Datos del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - - 372
- Datos del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - - 408
- Datos del grupo de Prostějov en mayo de 2016- - - - - 454
- Datos del grupo de Náchod en mayo de 2018- - - - - 488

Imágenes del bloque 1 de Ana (grupo de Granada, año 2015-2016):

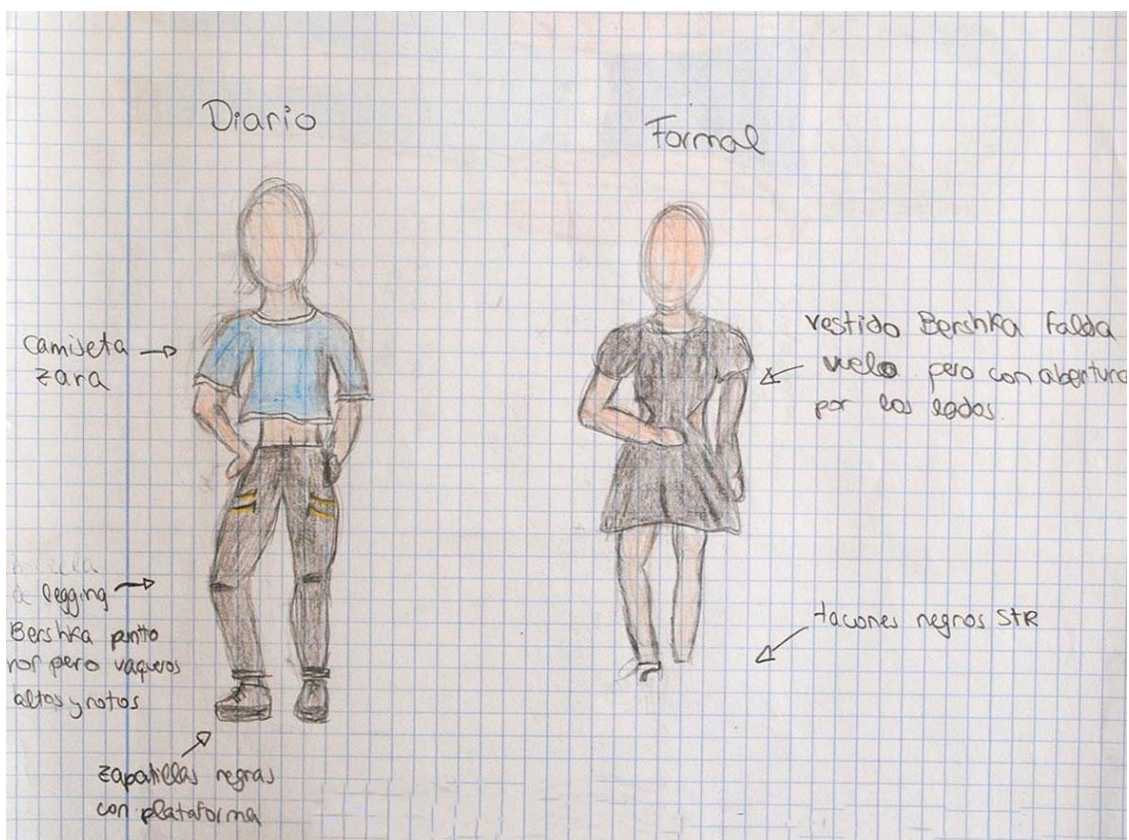


Figura 71. Representaciones gráficas de Ana en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Ana, 2015, *Representaciones gráficas de Ana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ana ha descrito lo siguiente:

“He elegido estos estilos porque para vestirme a diario suelo llevar algo más cómodo pero que me vea bien llevándolo. Normalmente llevo pantalones negros altos con alguna camiseta ancha corta, aunque los he dibujado cortos, que me gustan más.

Para vestir más formal, me compraría un vestido sencillo pero con algún detalle como las aberturas a los lados.

No sigo el ejemplo de ningún ídolo, lo que sí es verdad es que muchas veces sigo lo que veo en las revistas famosas; pero no por seguir la moda, sino porque me gusta. Si no me gustase, no lo llevaría, ya que no me sentiría segura conmigo misma”.



Figura 72. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Ana ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Bershka, Stradivarius y Marypaz” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Ana, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta azul de ‘Zara’: 7.95 €. No es de los catálogos.
2. Leggings de ‘Bershka’: 17.90 €. Es de los catálogos.
3. Zapatos de tacón de ‘Stradivarius’: 19.90 €. Son de los catálogos.
4. Zapatillas con plataforma de ‘Marypaz’: 19.99€. No es de los catálogos.
5. Vestidos negros de ‘Bershka’: ambos 19.99€. Solo es del catálogo el vestido de la izquierda, el otro se ha incluido por la descripción que la autora realiza de su preferencia.

Imágenes del bloque 1 de Clara (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 73. Representaciones gráficas de Clara en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Clara, 2015, *Representaciones gráficas de Clara sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Clara ha descrito lo siguiente:

“Normalmente me suelo vestir con vaqueros azules y camisas o jerséis anchos. También suelo llevar, casi siempre, zapatillas en plan ‘Converse’ o ‘Vans’. Yo no tengo un estilo fijo, lo que me importa es que me guste, me quede bien y me sienta cómoda.

He elegido este conjunto porque me parece un vestido simple pero que a la vez da un toque muy elegante. Es un vestido que se podría utilizar para muchas situaciones, desde una cena a un día normal”.



Figura 74. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Clara ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Springfield, Stradivarius, Pull and Bear y Vans*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Clara, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta estampada de ‘Springfield’: 22.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Stradivarius’: 23.90 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Vans’: 55 €. Es de los catálogos.
4. Vestido negro de ‘Pull and Bear’: 25.99€. Es de los catálogos.
5. Botines de ‘Pull and Bear: 35.99€. Son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Isabel (grupo de Granada, año 2015-2016):

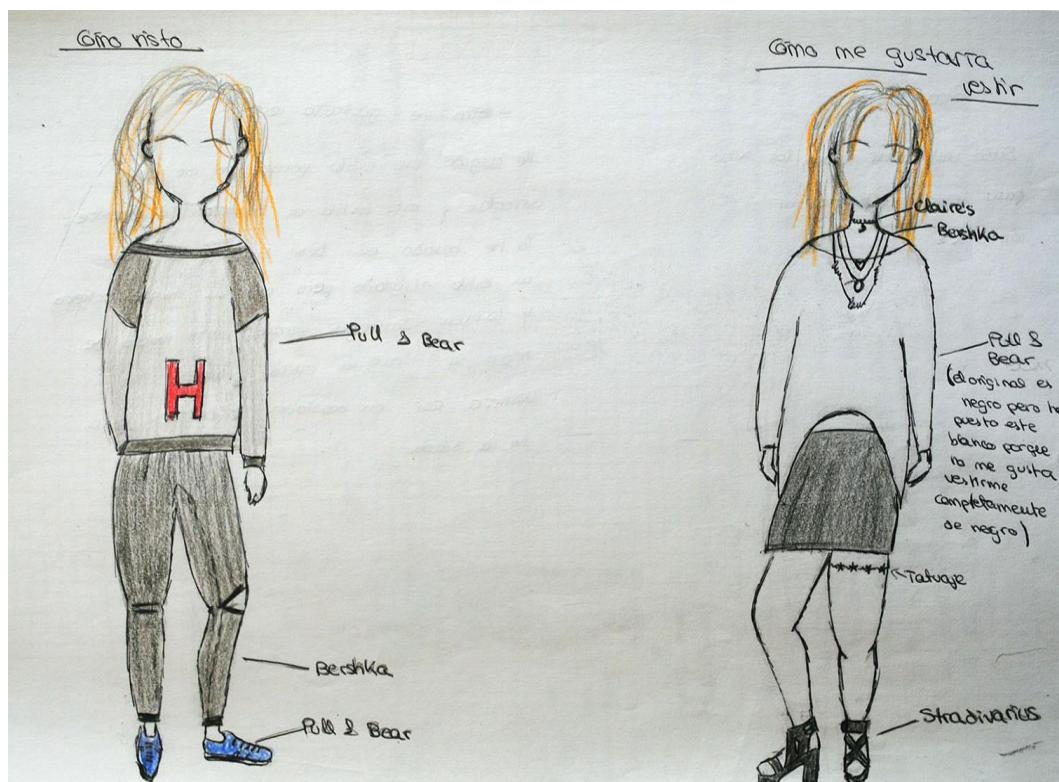


Figura 75. Representaciones gráficas de Isabel en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Isabel, 2015, *Representaciones gráficas de Isabel sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Isabel ha descrito lo siguiente:

“Suelo vestir así todos los días para ir al Instituto por comodidad. He elegido ese estilo porque no me suelo arreglar y este estilo es bastante diferente. Lo he basado en Demi Lovato porque tiene un estilo arreglado pero con un toque rockero, y Lauren Jauregui, porque viste mucho de negro y tiene un estilo grunge. Me vestiría así en ocasiones especiales; pero no a diario”.

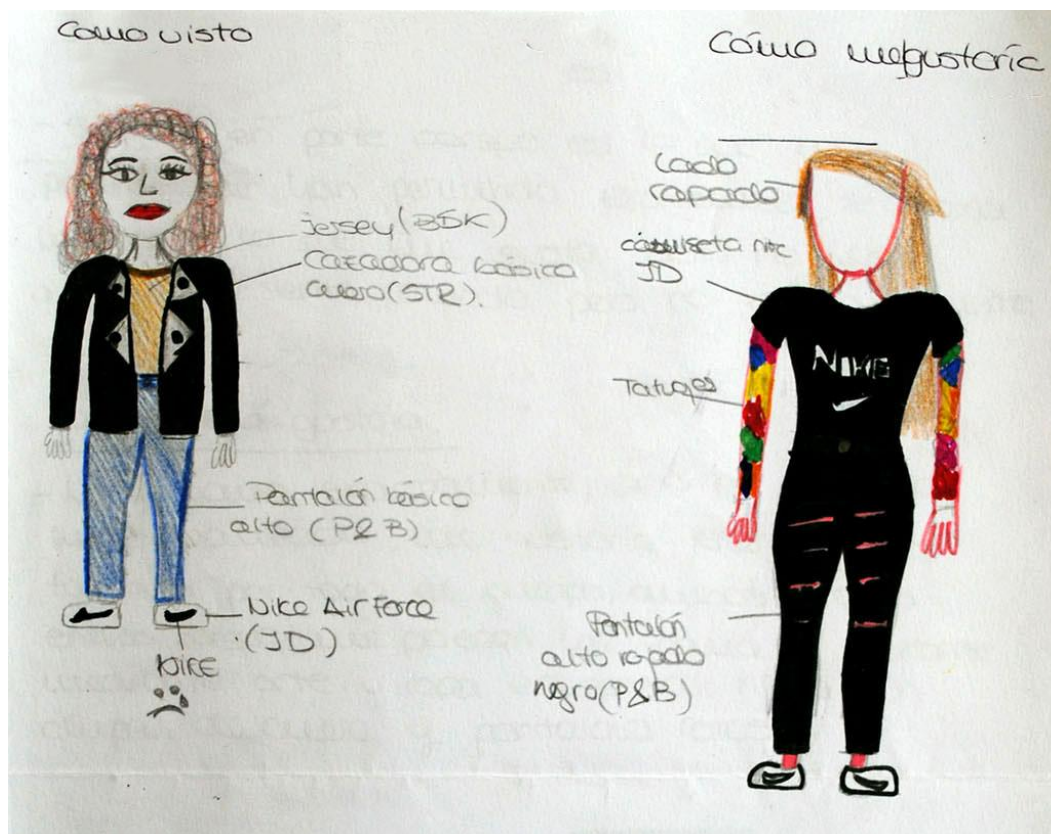


Figura 76. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Isabel ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Bershka, Stradivarius y Claire’s” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Isabel, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera gris de ‘Pull and Bear’: 29.99 €. Es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero negro de ‘Bershka’: 23.90 €. Precio aproximado, no es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. Las eligió en azul; pero solo quedaban existencias en burdeos. No son de los catálogos.
4. Jersey de ‘Pull and Bear’: 9.99€. Es de los catálogos; pero ella ha cambiado el color a negro.
5. Sandalias de tacón de ‘Stradivarius’: 29.99 €. Son de los catálogos.
6. Falda de ‘Stradivarius’: 12.95 €. Es de los catálogos.
7. Tattoo choker de ‘Claire’s’: 4.99 €. No es de los catálogos.
8. Set de collares de ‘Pull and Bear’: 7.99 €. Es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de María (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figuras 77A, 77B. Representaciones gráficas de María en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–; así como el tipo de tatuaje que le gustaría tener: un diamante (véase figura 77B). Por María, 2015, *Representaciones gráficas de María sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica,
María ha descrito lo siguiente:



“Soy así en parte porque es lo que mis padres me han permitido expresarme. Se acerca un poco a lo que me gusta pero no llega a serlo. Me siento cómoda; pero no como realmente soy. No sé cómo [me gustaría ser] exactamente; pero es un estilo mio idealizado. Me gustaría tener muchos tatuajes por todo el cuerpo, ambos brazos enteros, porque me parece una forma de expresarse mediante arte y [con] ropa en general, negra, con chupas de cuero y pantalones cortos”.

Y añade, mediante conversaciones con los participantes, que el diamante ilustrado gráficamente es el primer tatuaje que se haría.



Figura 78. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que María ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Bershka, Stradivarius, Nike y Pull and Bear” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por María, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Cazadora biker de ‘Stradivarius’: 35.95 €. Es de los catálogos.
2. Jersey amarillo de ‘Bershka’: 9.90 €. Precio aproximado, no es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘Pull and Bear’: 12.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Nike’: 99.99 €. No es de los catálogos.
5. Crop top de ‘Nike’: 80 €. No es de los catálogos.
6. Pantalón negro de ‘Bershka’: 29.99€. No se encontró como lo que ella había ilustrado en ‘Pull and Bear’.

Imágenes del bloque 1 de Paula (grupo de Granada, año 2015-2016):

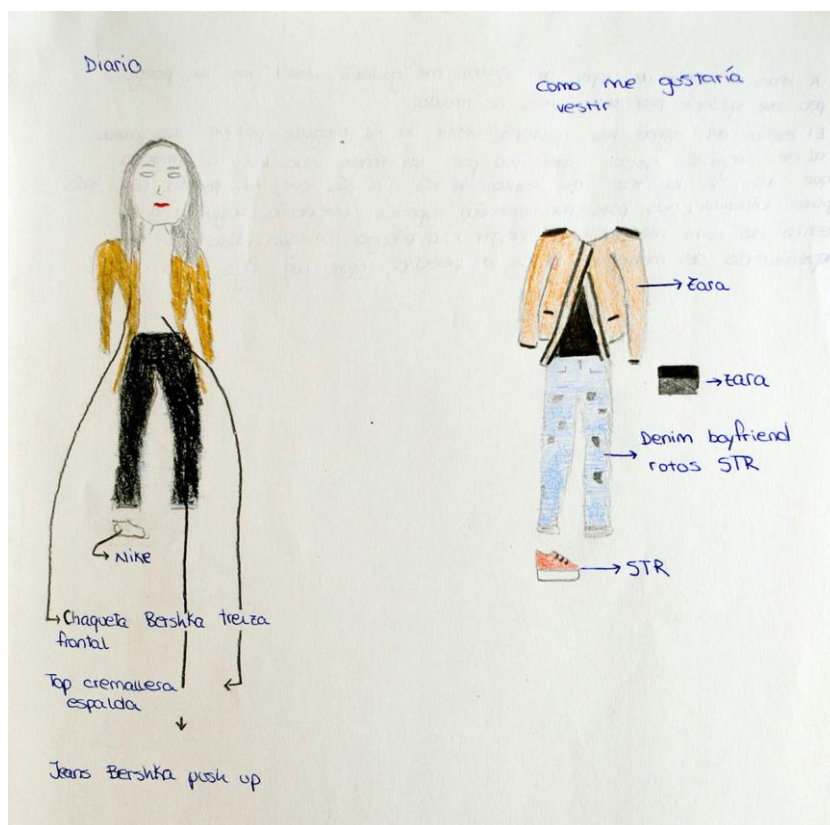


Figura 79. Representaciones gráficas de Paula en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Paula, 2015, *Representaciones gráficas de Paula sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paula ha descrito lo siguiente:

“A veces, el estilo de ropa del ‘cómo me gustaría vestir’ me lo pongo, pero me gustaría ponérmelo más a menudo.

El estilo del ‘cómo me gustaría vestir’, lo he elegido porque se parece al de alguna gente que veo por las redes sociales o modelos que veo en la tele. Mi estilo de día a día, que he puesto uno informal, más que para una ocasión especial, intentaría seguir el estilo del ‘cómo me gustaría vestir’. No tengo ningún ídolo, es más dependiendo del momento y en la persona que me fijo”.

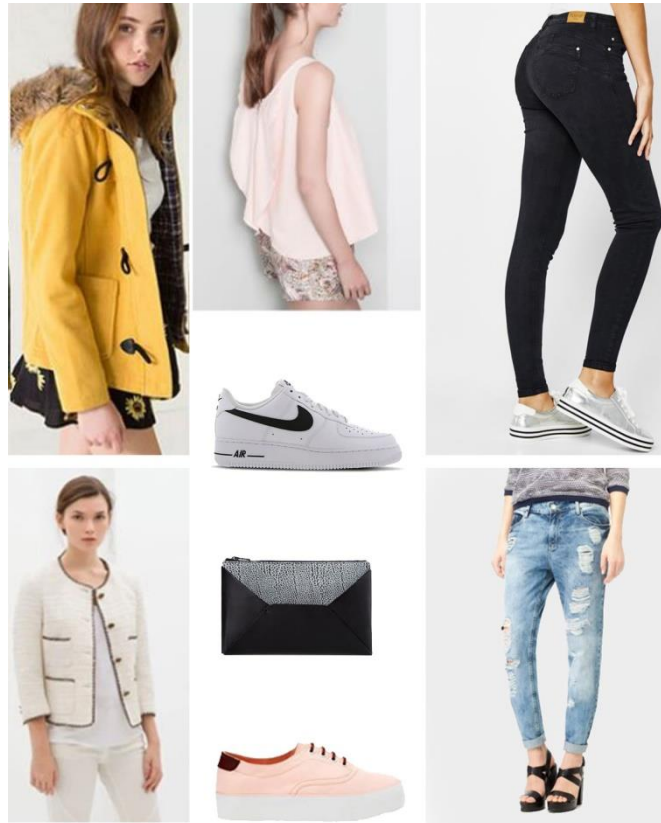


Figura 80. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Paula ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Zara, Bershka, Stradivarius, Nike y Pull and Bear" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Paula, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Trenca amarilla de 'Bershka': 39.99 €. No es de los catálogos.
2. Top de 'Pull and Bear': 9.95 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón negro de 'Bershka': 17.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas 'Nike': 99.99€. No es de los catálogos.
5. Chaqueta tweed de 'Zara': 59.95 €. Es de los catálogos.
6. Clutch de 'Zara': 29.95 €. No es de los catálogos.
7. Pantalón estilo boyfriend con rotos de 'Stradivarius': 29.95 €. Es de los catálogos.
8. Zapatillas con plataforma de 'Stradivarius': 25.95 €. Es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Sandra (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 81. Representaciones gráficas de Sandra en las que muestra cómo se ve para salir –el diseño de la izquierda– y cómo se ve para ir al Instituto –el diseño de la derecha–. Por Sandra, 2015, *Representaciones gráficas de Sandra sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sandra ha descrito lo siguiente:

“He escogido este look porque me parece muy alegre y fresco, me identifico con él porque yo soy muy alegre y activa, y un vestido así y unas zapatillas planas me permiten moverme, además me gusta porque con este tipo de ropa me siento conectada con la naturaleza, me siento muy libre y cómoda. Lo compraría en la realidad, y no me estoy basando en ningún personaje ni ídolo, normalmente me visto con lo que estoy cómoda.

Esta ropa es la que me pongo normalmente [en la que le gustaría vestir], no la he sacado de ninguno de los catálogos porque no la he encontrado, pero para ir al Instituto normalmente me pongo vaqueros, porque son más cómodos para ir y venir de un lado para otro, y las camisetas de cuadros me fascinan, porque me siento muy guapa y muy bien con ellas. No es de ningún ídolo”.



Figura 82. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sandra ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Calzedonia, Vans, Quicksilver y Pull and Bear" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Sandra, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaleco vaquero de 'Pull and Bear': 29.90 €. Es de los catálogos.
2. Vestido de 'Pull and Bear': 22.99 €. Es de los catálogos.
3. Pantis de 'Calzedonia': 4.50 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas 'Vans': 65 €. Son de los catálogos.
5. Gafas de sol de 'Pull and Bear': 9.99 €. Es de los catálogos.
6. Set de collares de 'Pull and Bear': 7.99 €. Es de los catálogos.
7. Sombrero de 'Quicksilver': 35 €. Es de los catálogos.

No se ha añadido la información sobre la indumentaria que le gustaría vestir porque no ha indicado el establecimiento en el que la hubiera adquirido, y, además, por las aclaraciones que realiza en la descripción de la actividad.

Imágenes del bloque 1 de Susana (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 83. Representaciones gráficas de Susana en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Susana, 2015, *Representaciones gráficas de Susana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Susana ha descrito lo siguiente:

“Yo suelo vestir con pantalones vaqueros (sobre todo skinny) y camisetas básicas pegadas de colores, ya que es lo más fácil para el día a día, y resalta más los complementos y peinado que lleves. Además suelo llevar sudaderas de otro color (básicas).

De zapatos he escogido unos botines marrones, aunque podría haber escogido unas zapatillas. A la hora de vestir me gusta ir cómoda y más si es en el día a día.

Para las ocasiones especiales me gusta llevar faldas de colores oscuros y vestidos de vuelo. He escogido el vestido de color rosa clarito porque suelen regalarme siempre la ropa de este color. También podría haber escogido una camisa de encaje o muy colorida para resaltar con una falda de vuelo.

De zapatos he escogido unos tacones negros, aunque a la hora de arreglarme no suelo ponerme tacones porque prefiero ir cómoda”.



Figura 84. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Susana ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Bershka, Stradivarius, Calzedonia y Pull and Bear” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Susana, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta azul de ‘Zara’: 7.95 €. No es de los catálogos.
2. Sudadera de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. Ha cambiado el color por negro. Es de los catálogos.
3. Pantalón negro de ‘Bershka’: 17.99 €. No es de los catálogos.
4. Vestido rosa de ‘Stradivarius’: 29.95 €. Es de los catálogos.
5. Botas de ‘Bershka’: 49.99 €. Son de los catálogos.
6. Zapatos de tacón de ‘Stradivarius’: 19.90 €. Son de los catálogos.
7. Pantis de ‘Calzedonia’: 4.50 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Claudia (grupo de Granada, año 2015-2016):

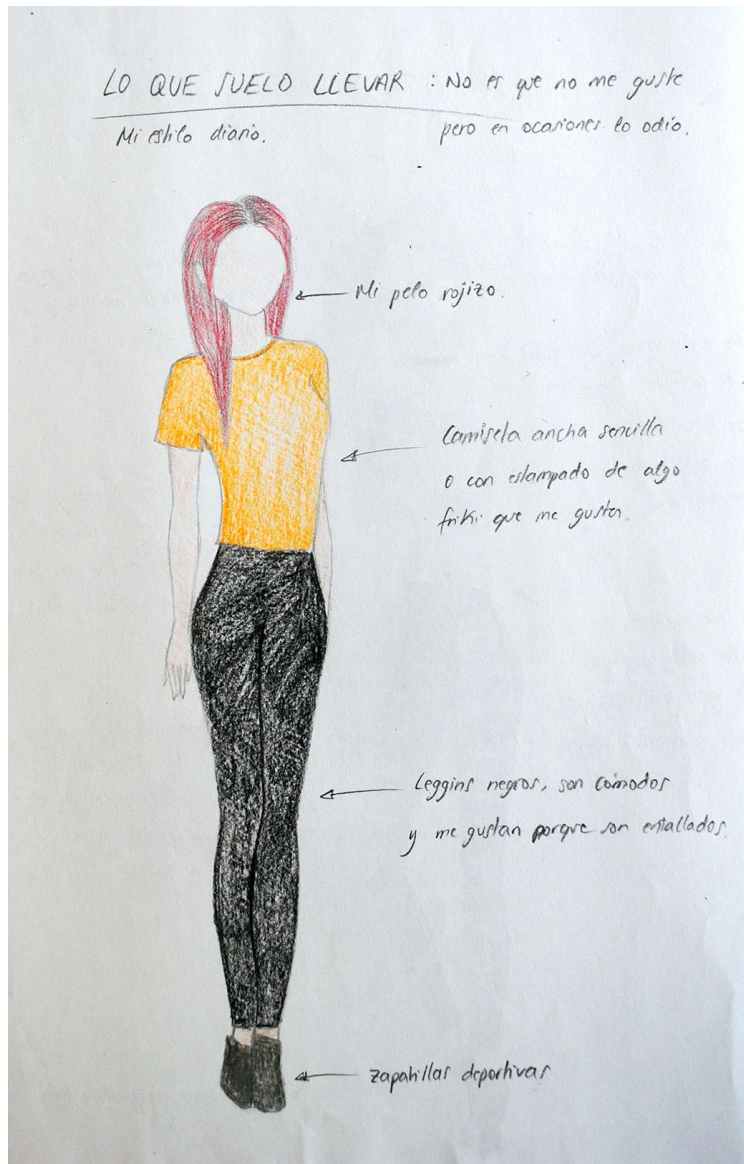


Figura 85. Representación gráfica de Claudia en la que muestra cómo se ve. Por Claudia, 2015, *Representación gráfica de Claudia sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

En este caso, Claudia ha descrito la indumentaria que suele llevar en la misma página en la que se ha autorretratado.



Figura 86. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Claudia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Bershka y Marypaz" por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Claudia, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta naranja de 'Bershka': 9.99 €. No es de los catálogos.
2. Zapatillas con plataforma de 'Marypaz': 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Leggings de 'Bershka': 15.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Claudia (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 87. Representación gráfica de Claudia en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Claudia, 2015, *Representación gráfica de Claudia sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

En este caso, Claudia ha descrito su propio estilo, y la indumentaria propia que le gustaría vestir con más frecuencia.



Figura 88. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Claudia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Asos y Shein" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Claudia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Top halter de 'Asos': 8.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalones ripped de 'Shein': 17 €. No es de los catálogos.
3. Botines con tacón y plataforma de 'Eldberry' para 'Asos': 38.99 €. No son de los catálogos.
4. Choker terciopelo negro de 'Asos': 5.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lola (grupo de Granada, año 2015-2016):

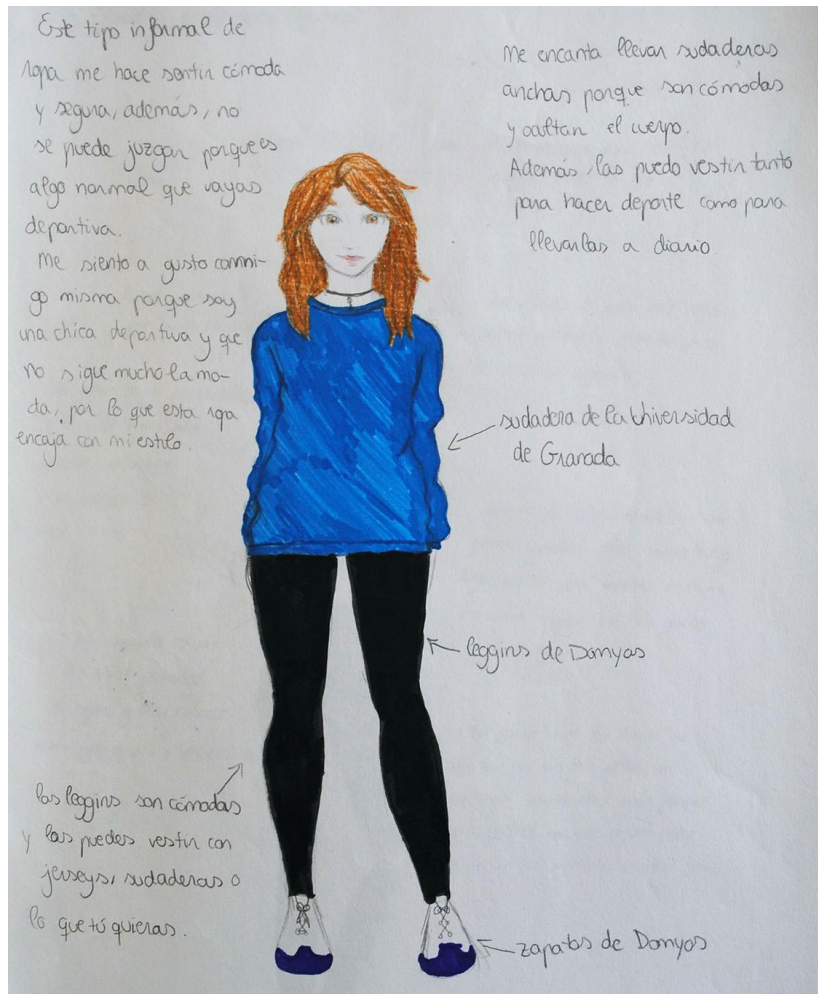


Figura 89. Representación gráfica de Lola en la que muestra cómo se ve. Por Lola, 2015, *Representación gráfica de Lola sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

En este caso, Lola ha descrito la indumentaria que suele llevar en la misma página en la que se ha autorretratado.



Figura 90. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Universidad de Granada y Decathlon*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Lola, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera azul de la ‘Universidad de Granada’: Generalmente es una prenda con un coste variable; se suele adquirir en mercados urbanos de la ciudad de Granada, mediante la adquisición por parte del alumnado universitario, o, en este caso, por Internet de segunda mano (en plataformas de compra-venta como ‘Wallapop’ por 3 €. No es de los catálogos.
2. Leggings de ‘Decathlon’: 34.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Decathlon’: 34.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lola (grupo de Granada, año 2015-2016):

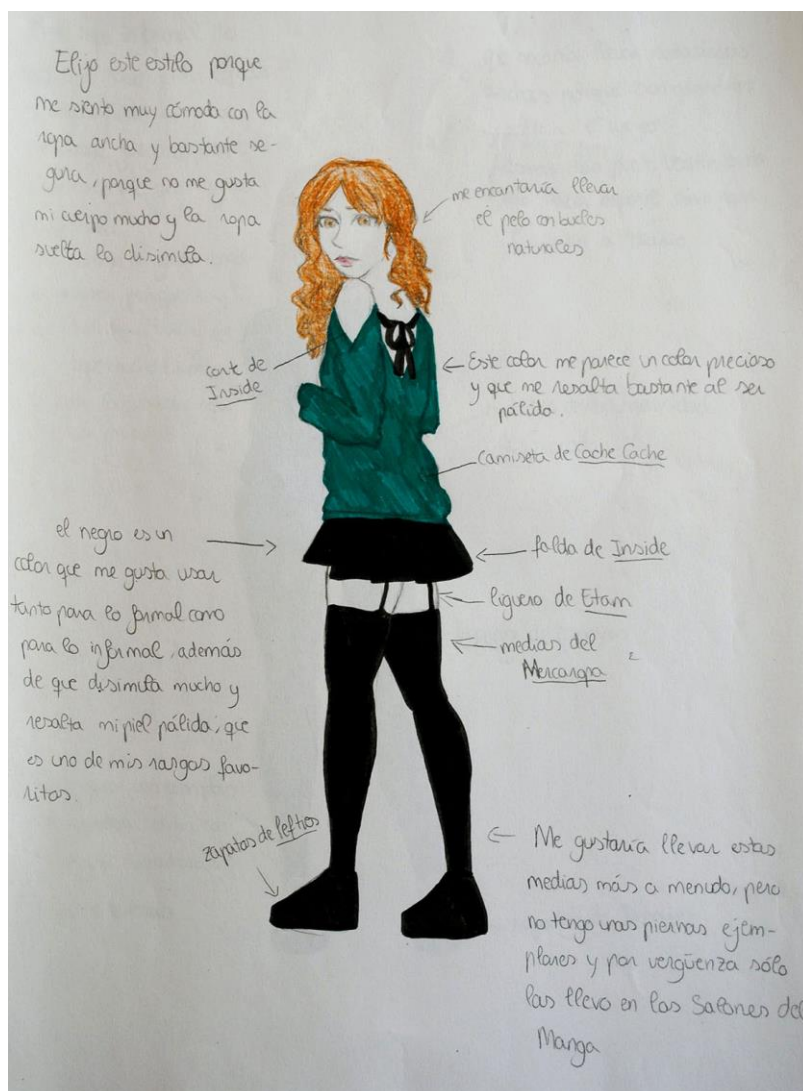


Figura 91. Representación gráfica de Lola en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Lola, 2015, *Representación gráfica de Lola sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

En este caso, Lola ha descrito la indumentaria que le gustaría vestir o que utiliza cuando se arregla, pero añadiendo aquella vestimenta que le gustaría utilizar y que no lo hace por complejos.



Figura 92. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de *Inside*, *Lefties*, *Mercaroupa* y *Etam*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Lola, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey verde de ‘Asos’: 27,49 €. No hay existencias en ‘Inside’ y no es de los catálogos.
2. Falda de ‘Inside’: 14.99 €. No es de los catálogos.
3. Botines negros de ‘Lefties’: 19.99 €. No es de los catálogos.
4. Pantis negros de ‘Mercaroupa’: 6,50 €. No es de los catálogos.
5. Liguero de ‘Etam’: 14.99€. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Patricia (grupo de Granada, año 2015-2016):

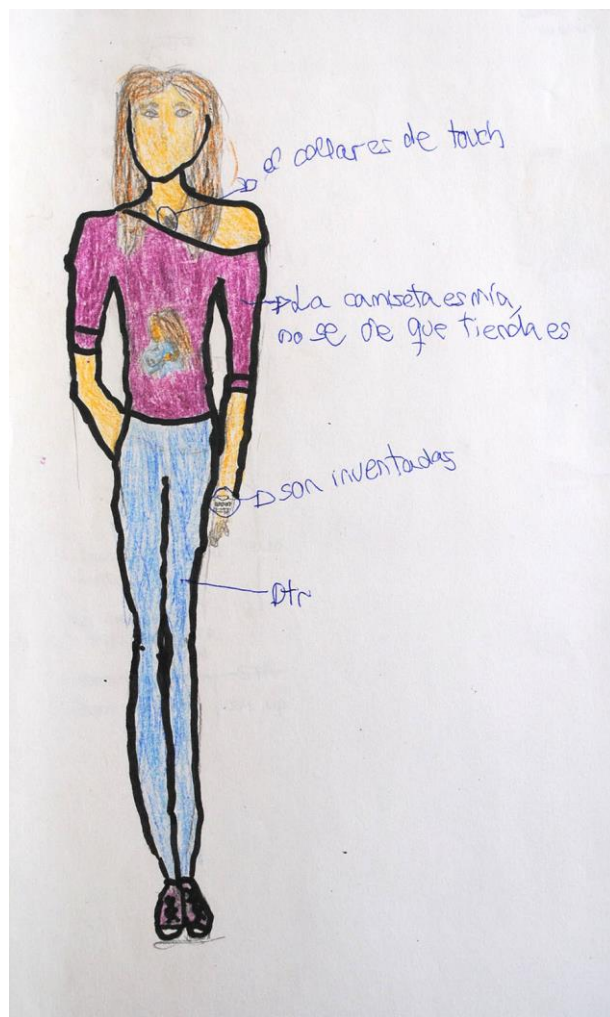


Figura 93. Representación gráfica de Patricia en la que muestra cómo se ve. Por Patricia, 2015, *Representación gráfica de Patricia sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Patricia no ha descrito la indumentaria que viste o le gustaría vestir; y solo ha realizado una parte de la práctica.



Figura 94. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Patricia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Stradivarius, Tous y Converse” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Patricia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pantalón vaquero de ‘Stradivarius’: 19,95 €. Es de los catálogos.
2. Colgante ‘Tous’: 110€. No es de los catálogos.
3. Zapatillas color rosa de ‘Converse’: 65 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Alberto (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 95. Representación gráfica de Alberto en la que muestra cómo se ve. Por Alberto, 2016, *Representación gráfica de Alberto sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Alberto ha descrito lo siguiente:

“En mi día a día suelo llevar sudaderas simples, de colores básicos o con logotipos. También suelo llevar vaqueros pitillos o rectos, y me encanta darle una vuelta al bajo. Además en invierno me pongo una parka o algún abrigo. Suelo llevar zapatillas ‘Adidas’, porque me gusta darle un tono vintage. La ropa es de ‘Zara’, ‘Pull and Bear’ y ‘Adidas’.

Me identifico con los ‘Mods’, porque me encantan las parkas y las zapatillas vintage, y llevo muchas sudaderas con logos”.



Figura 96. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Alberto ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Amazon y Zara” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Alberto, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Parka de ‘Pull and Bear’: 59.99 €. No es de los catálogos.
2. Camiseta de ‘Pull and Bear’: 22.99 €. Es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Adidas’ en ‘Amazon’: 135 €. No son de los catálogos.
4. Pantalón vaquero de ‘Zara’: 39.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Alberto (grupo de Granada, año 2016-2017):

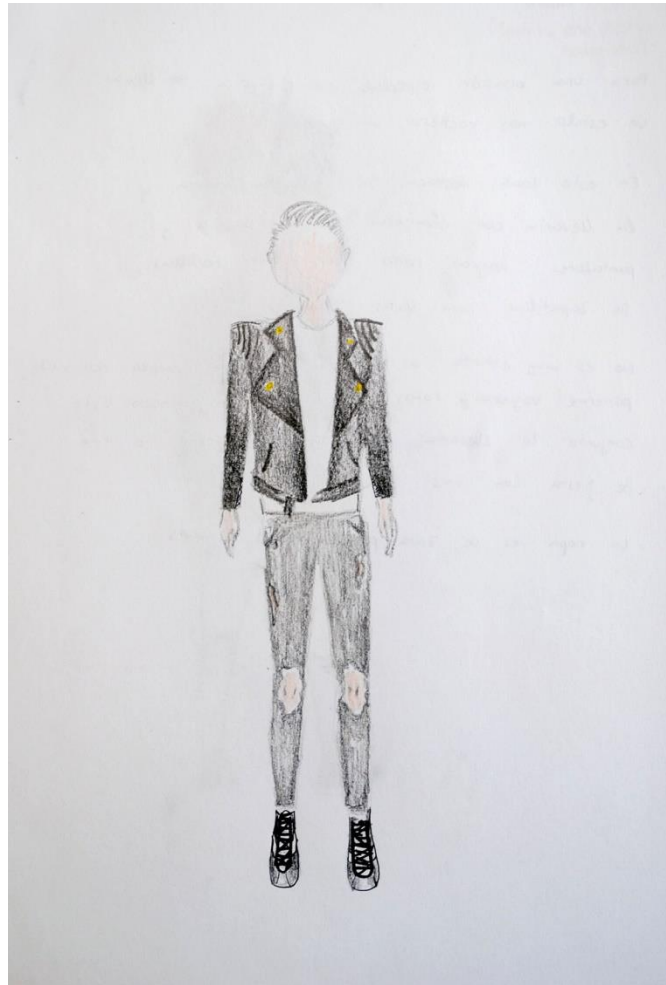


Figura 97. Representación gráfica de Alberto en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Alberto, 2016, *Representación gráfica de Alberto sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Alberto ha descrito lo siguiente:

“Para una ocasión especial, me gustaría llevar un estilo más rockero. En este look destaca la chaqueta motera, y la llevaría con camiseta blanca básica y pantalones negros rotos por las rodillas. De zapatillas unas ‘Vans Old Skool’.

No es muy distinto a mi estilo, pero por ejemplo no suelo ponerme vaqueros rotos o el pelo engominado. Este conjunto lo llevaría para salir de noche o irme de fiesta con mis amigos. La ropa es de ‘Zara’, ‘Primark’, ‘Diesel’ y ‘Vans’”.



Figura 98. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Alberto ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de H&M, Zara, Primark, Foot Locker, Diesel" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Alberto, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pese a que ha indicado que la chaqueta biker es de 'Zara', se ha encontrado el modelo con los mismos detalles que los de la ilustración en 'H&M'. No obstante, según lo establecido en su elección, la chaqueta costaría 149 € en 'Zara'. No es de los catálogos.
2. Camiseta de 'Primark': 6 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas 'Vans' en 'Foot Locker': 84.99 €. No son de los catálogos.
4. Pantalón vaquero negro de 'Diesel': 280 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Coraima (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 99. Representación gráfica de Coraima en la que muestra cómo se ve. Por Coraima, 2016, *Representación gráfica de Coraima sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Coraima ha descrito lo siguiente:

“Pelo recogido (trenzas espiga), pendientes perlas o aros, sudaderas o camisetas básicas, leggings negros o vaqueros cómodos, zapatillas [o] deportes. [Las] tiendas que más gustan son ‘Pull and Bear’, ‘Bershka’, ‘Zara’, ‘Lefties’, ‘Primark’, ‘Stradivarius’.

[Me identifico con el] grupo de los 90’s, porque es como suelo ir cómoda. [Me identifico con] todo [lo de ese grupo social]. No [cambiaría nada de mi estilo]”.



Figura 100. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Coraima ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Caphunters, Primark y Amazon” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Coraima, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta de ‘Pull and Bear’: 15.99 €. No es de los catálogos.
2. Gorra de ‘New York Yankees’ en ‘Caphunters’: 34.95 €. No es de los catálogos.
3. Leggings de ‘Primark’: 13 €. No son de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Adidas’ en ‘Amazon’: 135 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Coraima (grupo de Granada, año 2016-2017):

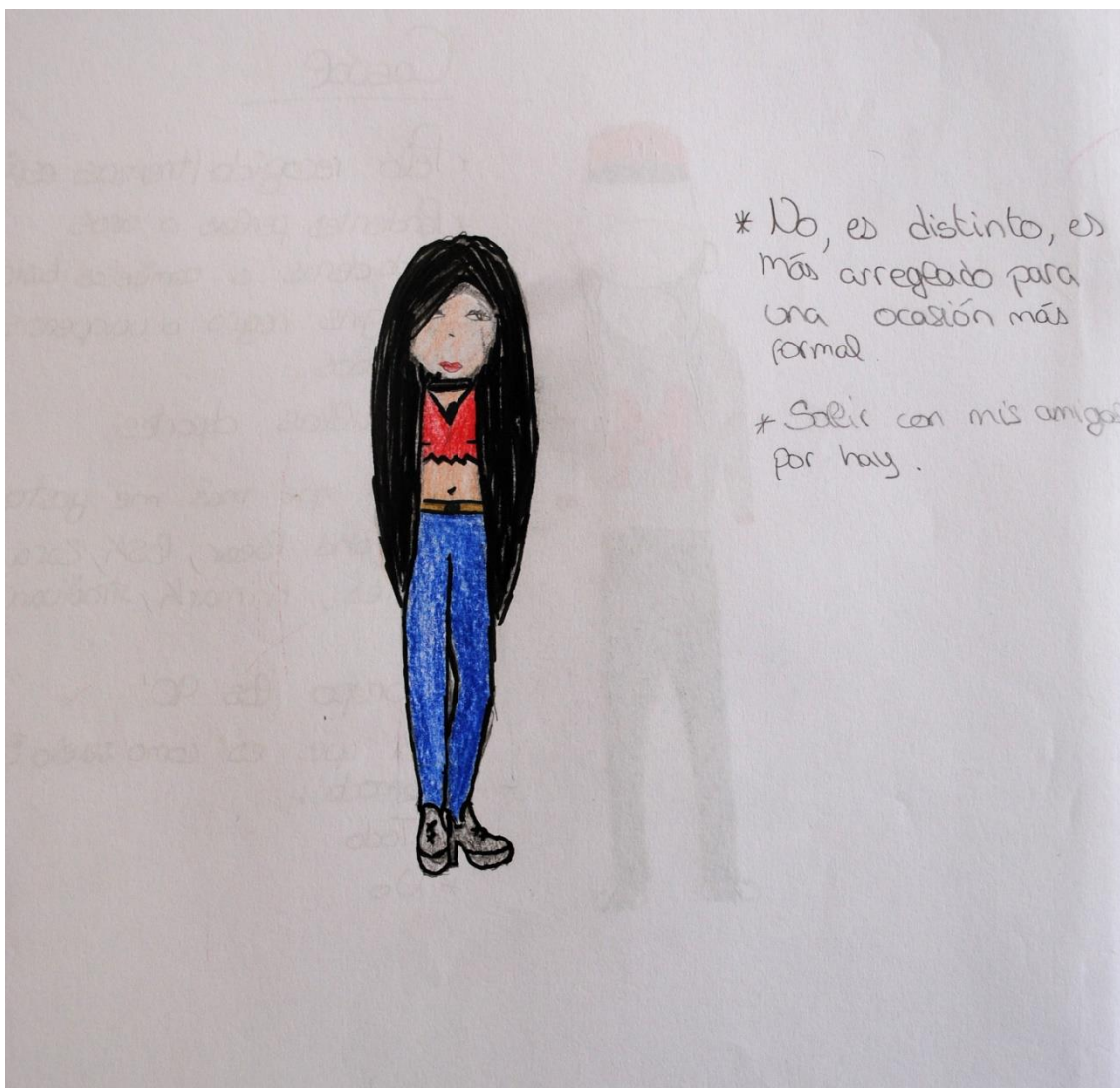


Figura 101. Representación gráfica de Coraima en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Coraima, 2016, *Representación gráfica de Coraima sobre cómo le gustaría verse*. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Coraima ha descrito lo siguiente:

“[Mi estilo] no [es como este, que] es distinto. [Este estilo] es más arreglado, para una ocasión formal.[Lo utilizaría para] salir con mis amigos por ahí”.



Figura 102. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Coraima ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Stradivarius, Primark, Bershka y Pull and Bear” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Coraima, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Top de tirante fino de ‘Stradivarius’: 12.99 €. No es de los catálogos.
2. Jeggins de ‘Primark’: 10 €. No es de los catálogos.
3. Botas de tacón de ‘Bershka’: 39.99 €. No son de los catálogos.
4. Cinturón de ‘Pull and Bear’: 5.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Cristina (grupo de Granada, año 2016-2017):

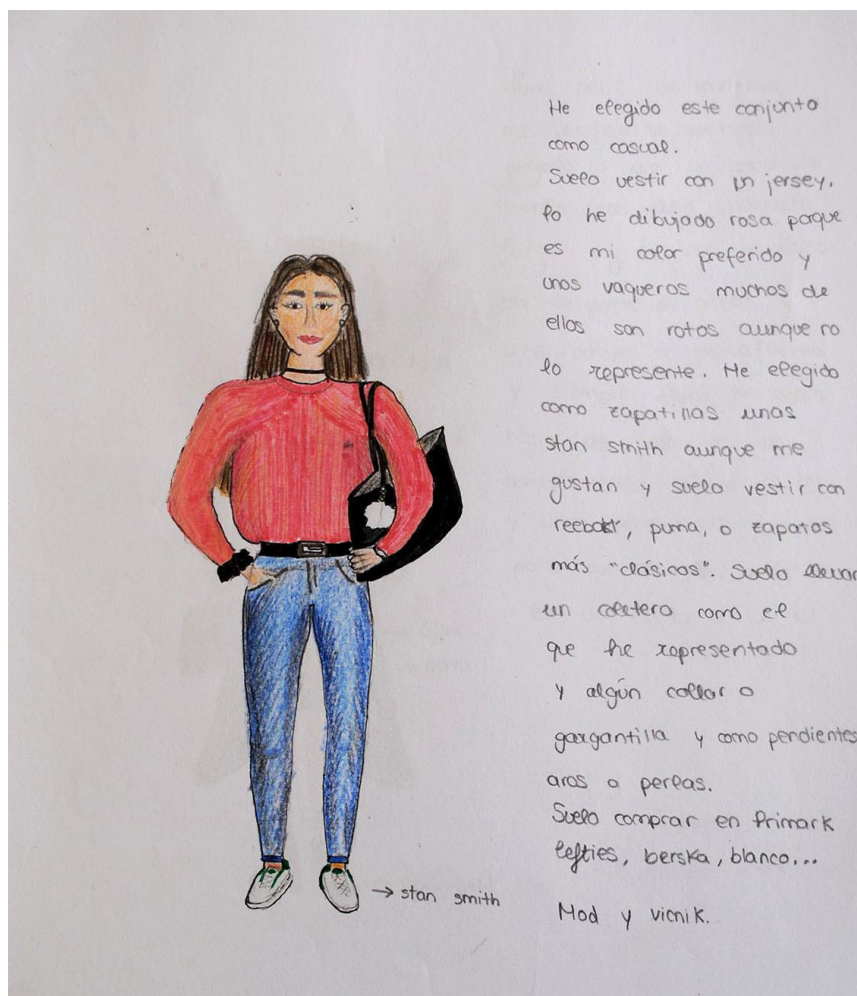


Figura 103. Representación gráfica de Cristina en la que muestra cómo se ve. Por Cristina, 2016, *Representación gráfica de Cristina sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Cristina ha descrito lo siguiente:

“He elegido este conjunto como casual. Suelo vestir con un jersey, lo he dibujado rosa porque es mi color preferido y unos vaqueros, muchos de ellos son rotos aunque no lo represente. He elegido como zapatillas unas ‘Stan Smith’ aunque me gustan, suelo vestir ‘Reebok’, ‘Puma’, o zapatos más ‘clásicos’. Suelo llevar un coletero como el que he representado, y algún collar o gargantilla, y como pendientes aros o perlas. Suelo comprar en ‘Primark’, ‘Lefties’, ‘Bershka’, ‘Blanco’... [Me identifico con los grupos sociales ‘Mods’ y ‘Beatniks’].”



Figura 104. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Cristina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Bershka, Asos, Primark, Amazon y Adidas" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Cristina, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey de 'Bershka': 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'Bershka': 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Choker terciopelo negro de 'Asos': 5.99 €. No es de los catálogos.
4. Set de pendientes y perlas de 'Primark': 3 €. No son de los catálogos.
5. Bolso negro de 'Bershka': 22.99 €. No es de los catálogos.
6. Pompón blanco de 'Lux Accesorios' en 'Amazon': 7.99 €. No es de los catálogos.
7. Zapatillas 'Adidas': 70 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Cristina (grupo de Granada, año 2016-2017):

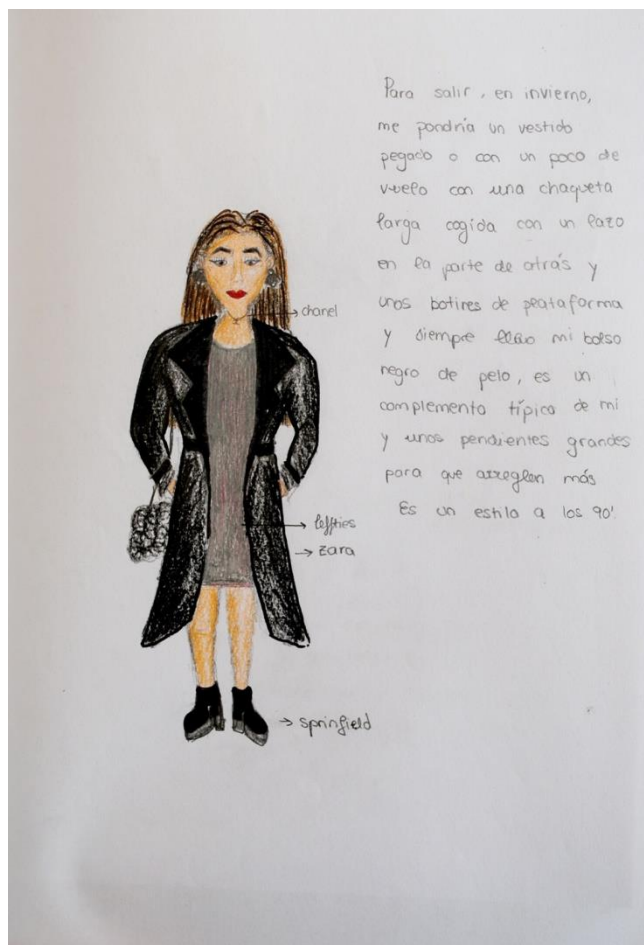


Figura 105. Representación gráfica de Cristina en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Cristina, 2016, *Representación gráfica de Cristina sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Cristina ha descrito lo siguiente:

“Para salir, en invierno, me pondría un vestido pegado o con un poco de vuelo con una chaqueta larga cogida de atrás con un lazo en la parte de atrás, y unos botines de plataforma, y siempre llevo mi bolso negro de pelo, es un complemento típico de mi, y unos pendientes grandes para que arreglen más. Es un estilo de los 90’s”.



Figura 106. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Cristina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Lefties, Primark, Truefacet, Amazon y Springfield” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Cristina, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Abrigo de ‘Zara’: 109 €. No es de los catálogos.
2. Vestido gris de ‘Lefties’: 12.99 €. No es de los catálogos.
3. Set de pendientes y perlas de ‘Primark’: 3 €. No son de los catálogos.
4. Collar de ‘Chanel’ en ‘Truefacet’: 380 €. No es de los catálogos.
5. Bolso de pelo de ‘Zara’ en ‘Amazon’: 24.95 €. No es de los catálogos.
6. Botines de ‘Springfield’: 39.90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Inés (grupo de Granada, año 2016-2017):

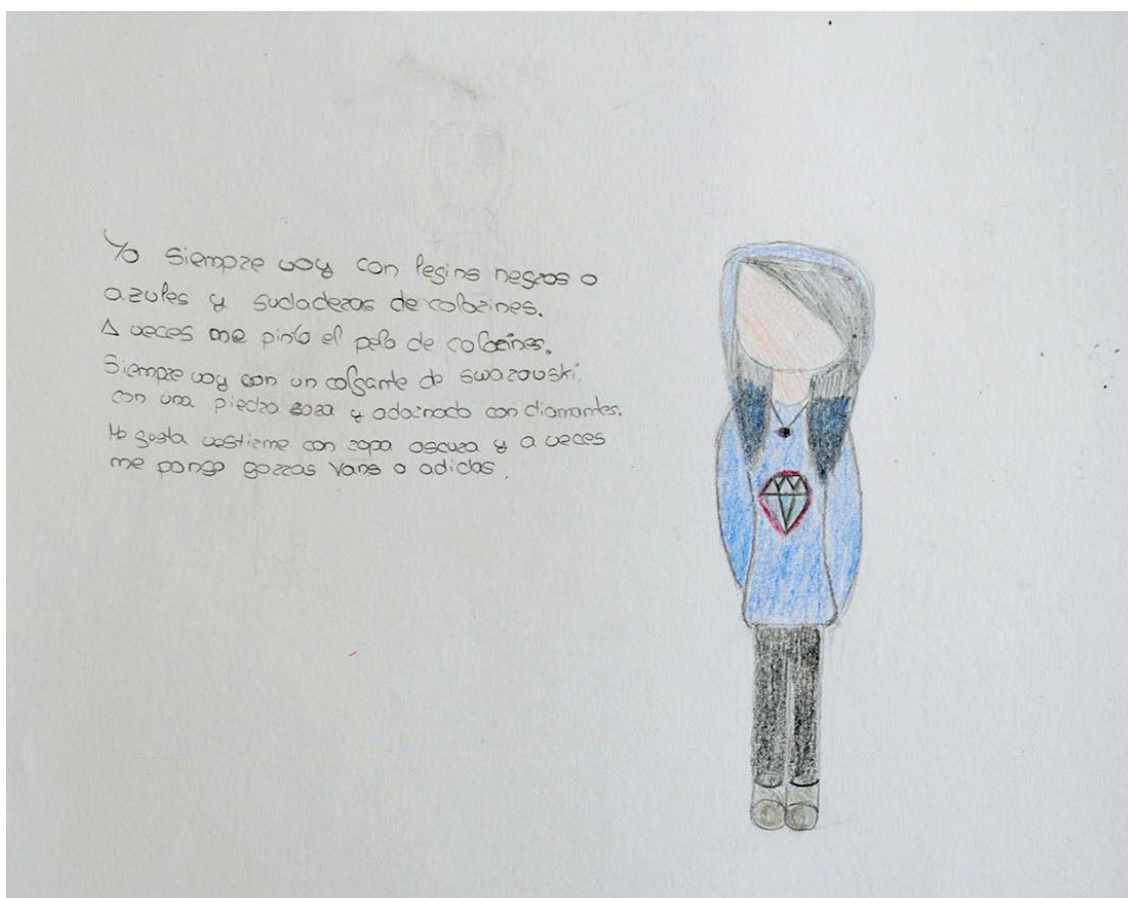


Figura 107. Representación gráfica de Inés en la que muestra cómo se ve. Por Inés, 2016, *Representación gráfica de Inés sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Inés ha descrito lo siguiente:

“Yo siempre voy con leggins negros o azules, y sudaderas de colorines. A veces me pinto el pelo de colorines.

Siempre voy con un colgante de ‘Swarovski’, con una piedra rosa y adornado con diamantes.

Me gusta vestirme con ropa oscura y a veces me pongo gorras ‘Vans’ o ‘Adidas’”.

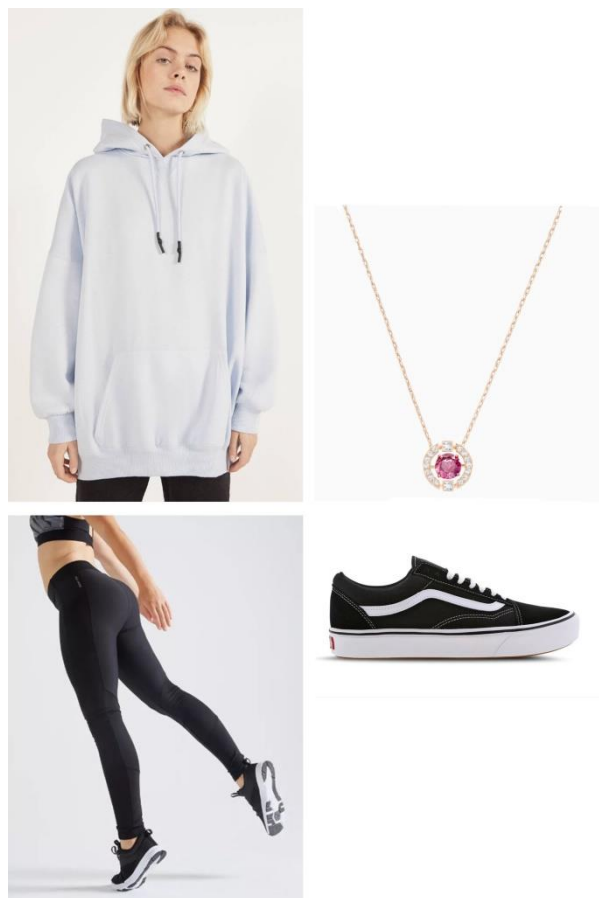


Figura 108. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Inés ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Bershka, Swarovski, Decathlon y Foot Locker” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Inés, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera de ‘Bershka’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Colgante de ‘Swarovski’: 99 €. No es de los catálogos.
3. Leggings de ‘Decathlon’: 34.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Vans’ en ‘Foot Locker’: 84.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Inés (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 109. Representación gráfica de Inés en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Inés, 2016, *Representación gráfica de Inés sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Inés ha descrito lo siguiente:

“Cuando voy de fiesta siempre me pongo algún vestido importado de Italia y mi colgante de Swarovski”.

No se han encontrado referencias gráficas en los catálogos del sistema de la moda para esta imagen, y el colgante es el mismo que ha representado en la ilustración anterior.

Imágenes del bloque 1 de Lidia (grupo de Granada, año 2016-2017):

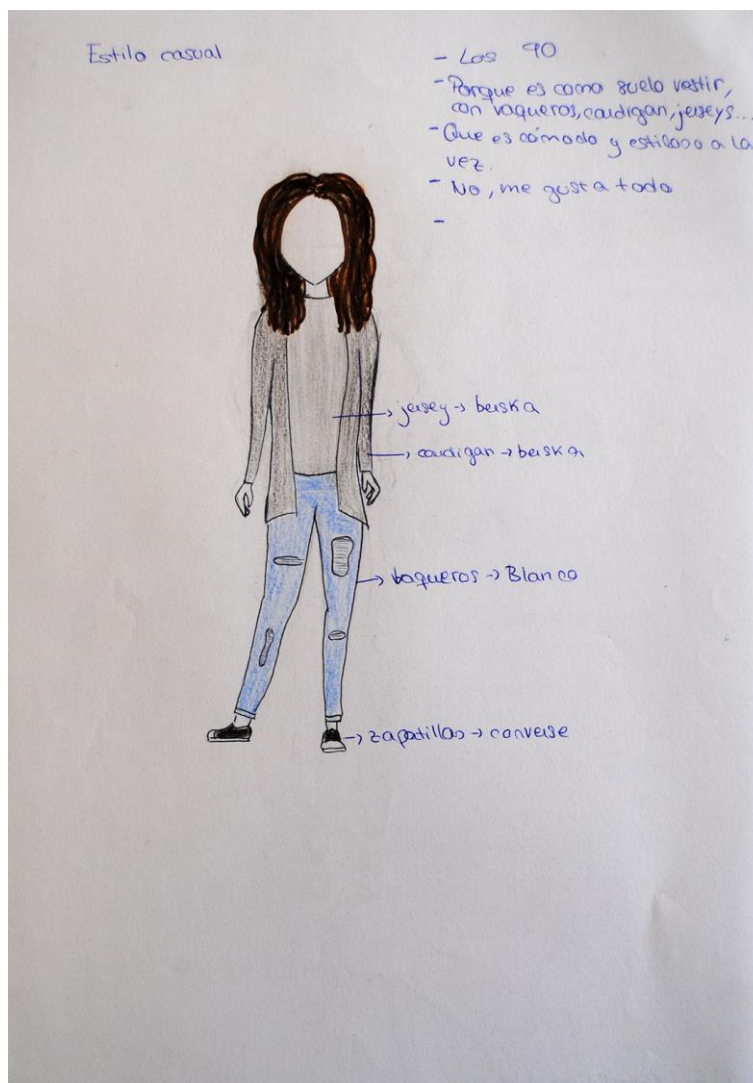


Figura 110. Representación gráfica de Lidia en la que muestra cómo se ve. Por Lidia, 2016, *Representación gráfica de Lidia sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lidia ha descrito lo siguiente:

“[Me siento representada por el estilo de] los 90’s. Porque es como suelo vestir, con vaqueros, cárdigans, jerséis...[Me gusta este estilo ya] que es cómodo y estiloso a la vez.

No [cambiaría mi forma de vestir], me gusta todo”.



Figura 111. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lidia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Bershka, Swarovski, Decathlon y Foot Locker*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Lidia, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Cárdigan de ‘Bershka’: 26 €. No es de los catálogos.
2. Jersey de ‘Bershka’: 12.99 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘Blanco’: 19.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Converse’: 65 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lidia (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 112. Representación gráfica de Lidia en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Lidia, 2016, *Representación gráfica de Lidia sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lidia ha descrito lo siguiente:

“No es distinto a mi estilo, de hecho es mía toda la ropa. [Es la vestimenta que uso] para salir por la noche con mis amigos”.



Figura 113. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lidia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Bershka, Lefties y Marypaz” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Lidia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaqueta vaquera de ‘Zara’: 25.95 €. No es de los catálogos.
2. Camiseta gris de ‘Bershka’: 9.90 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘Lefties’: 14.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatos de tacón de ‘Marypaz’: 29.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lila (grupo de Granada, año 2016-2017):

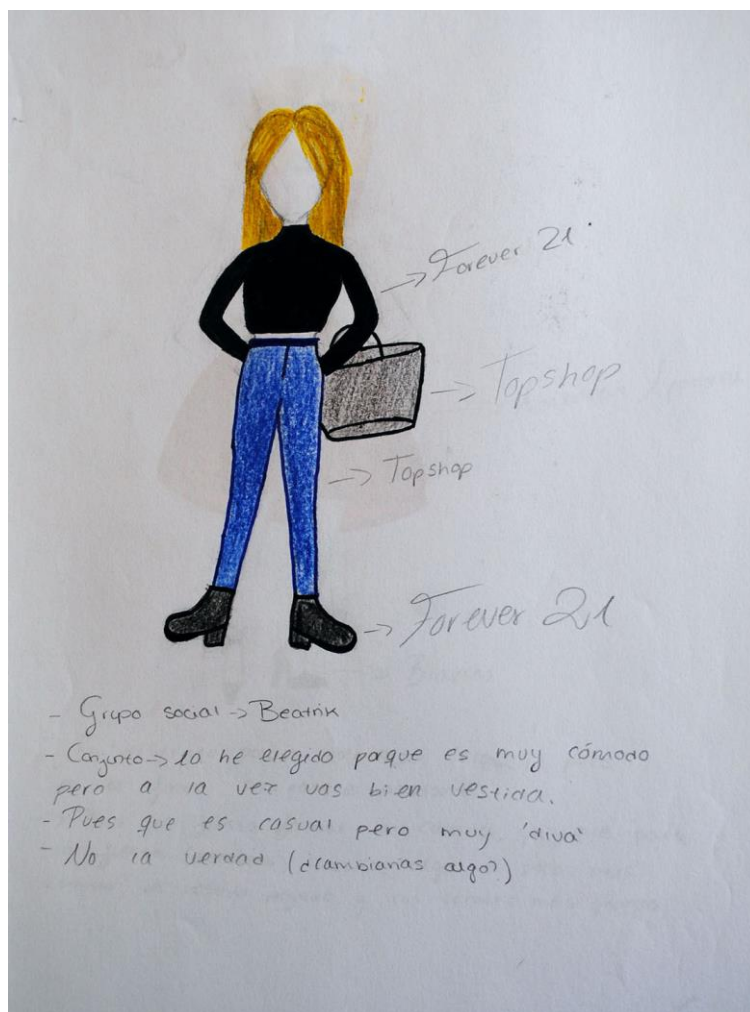


Figura 114. Representación gráfica de Lila en la que muestra cómo se ve. Por Lila, 2016, *Representación gráfica de Lila sobre cómo se ve*. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lila ha descrito lo siguiente:

“[El] grupo social [es] ‘Beatnik. [El] conjunto lo he elegido porque es muy cómodo pero a la vez vas bien vestida. [Puedo decir de este estilo] pues que es casual pero muy ‘diva’.

No [cambiaría nada de mi estilo], la verdad”.



Figura 115. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lila ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Forever 21 y Topshop” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Lila, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top negro de ‘Forever 21’: 15 €. No es de los catálogos.
2. Botines de tacón con plataforma de ‘Forever 21’: 35 €. No son de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘Topshop’: 49 €. No es de los catálogos.
4. Bolso negro de ‘Topshop’: 34 €.

Imágenes del bloque 1 de Lila (grupo de Granada, año 2016-2017):

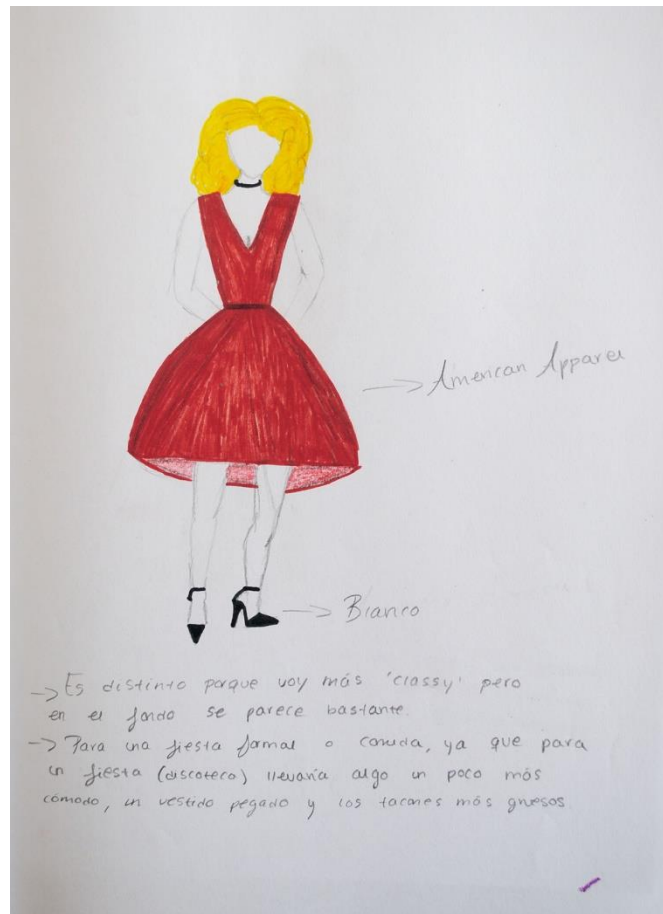


Figura 116. Representación gráfica de Lila en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Lila, 2016, *Representación gráfica de Lila sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lila ha descrito lo siguiente:

“Es distinto [a mi estilo] porque voy más ‘classy’, pero en el fondo se parece bastante. [Lo vestiría] para una fiesta formal o comida, ya que para una fiesta (discoteca) llevaría algo un poco más cómodo, un vestido pegado y los tacones más gruesos”.



Figura 117. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lila ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de American Apparel, Asos y Suite Blanco*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Lila, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Vestido rojo de ‘American Apparel’: 16 €. No es de los catálogos.
2. Choker terciopelo negro de ‘Asos’: 5.99 €. No es de los catálogos.
3. Sandalias de tacón de ‘Suite Blanco’: 39.90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Melanie (grupo de Granada, año 2016-2017):

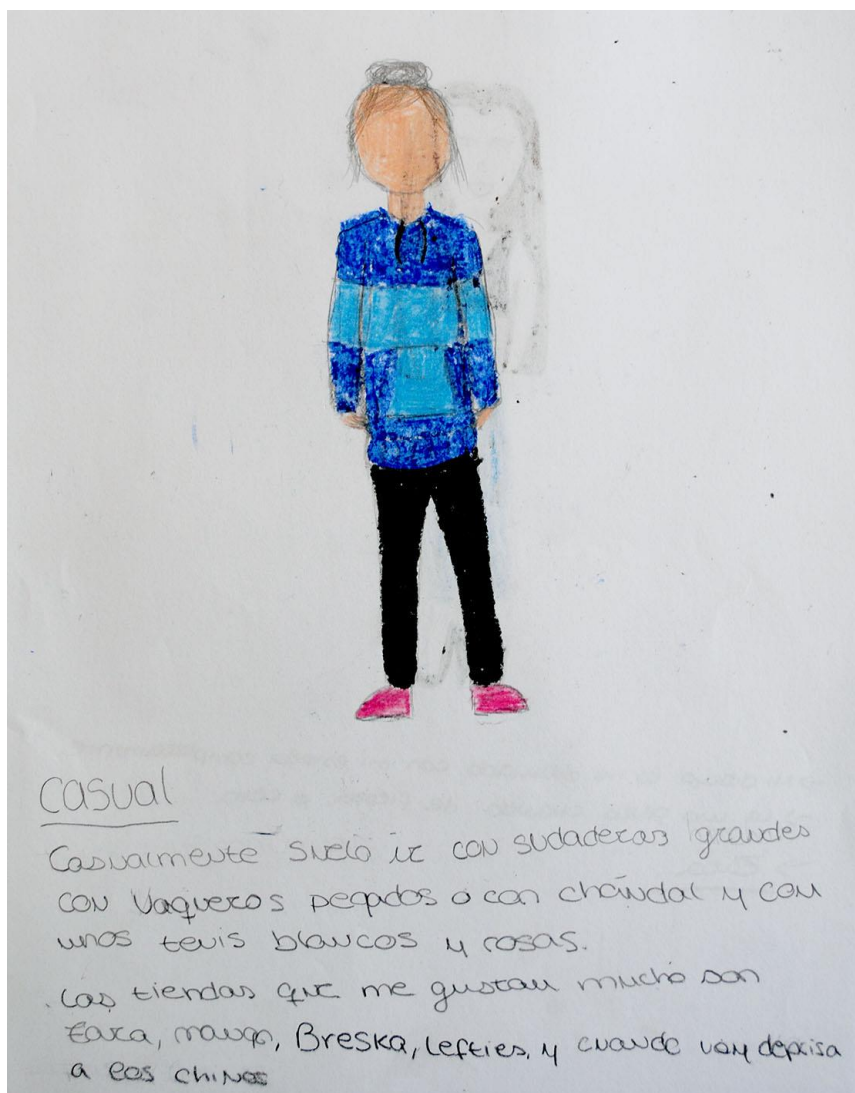


Figura 118. Representación gráfica de Melanie en la que muestra cómo se ve. Por Melanie, 2016, *Representación gráfica de Melanie sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Melanie ha descrito lo siguiente:

“Casualmente suelo ir con sudaderas grandes, con vaqueros pegados o con chándal, y con unos tenis blancos y rosas.

Las tiendas que me gustan mucho son ‘Zara’, ‘Mango’, ‘Bershka’, ‘Lefties’, y cuando voy deprisa, los ‘chinos’”.



Figura 119. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Melanie ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Mango y Decathlon” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Melanie, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera de ‘Zara’: 29.95 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón negro de ‘Mango’: 29.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Decathlon’: 39.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Melanie (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 120. Representación gráfica de Melanie en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Melanie, 2016, *Representación gráfica de Melanie sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Melanie ha descrito lo siguiente:

“Mi dibujo lo he dibujado con mi estilo completamente. [Esta indumentaria] la uso para cuando [voy] de fiesta o cena. [Es de] ‘Zara’”.



Figura 121. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Melanie ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Zara*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Melanie, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top negro de ‘Zara’: 9.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Zara’: 26.90 €. No es de los catálogos.
3. Zapatos de tacón de ‘Zara’: 9.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Montse (grupo de Granada, año 2016-2017):

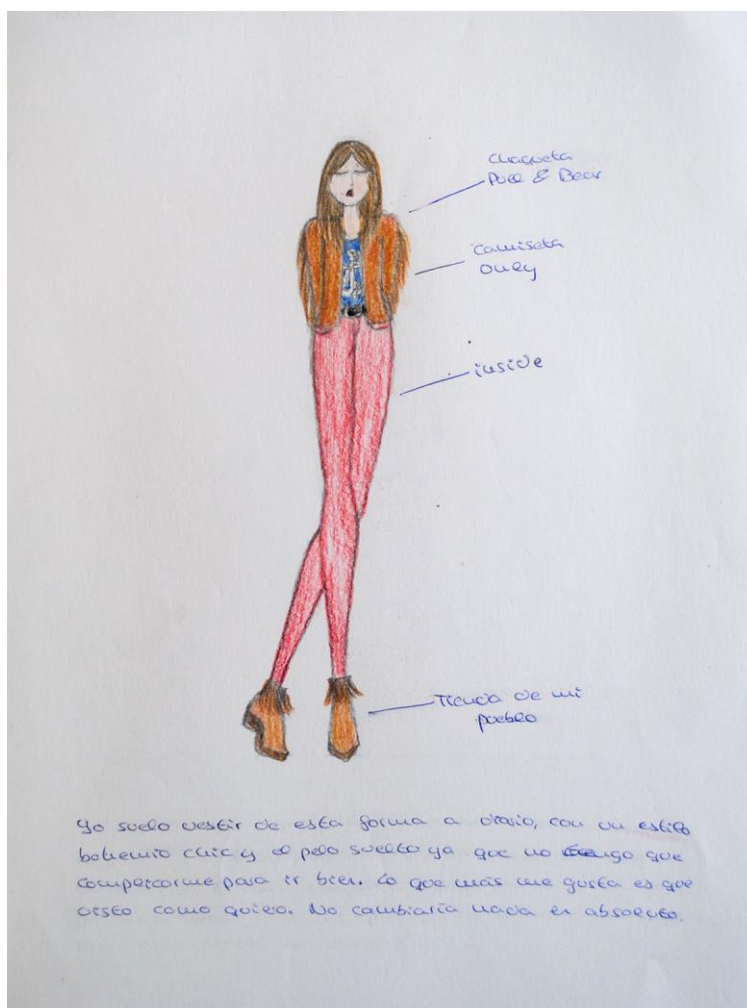


Figura 122. Representación gráfica de Montse en la que muestra cómo se ve. Por Montse, 2016, *Representación gráfica de Montse sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Montse ha descrito lo siguiente:

“Yo suelo vestir de esta forma a diario, con un estilo ‘bohemio-chic’, y el pelo suelto, ya que no tengo que complicarme para ir bien. Lo que más me gusta es que visto como quiero. No cambiaría nada en absoluto”.



Figura 123. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Montse ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Inside, Pull and Bear, Ebay y Amazon” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Montse, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pantalón rojo de ‘Inside’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Chaqueta de flecos de ‘Pull and Bear’: 79.99 €. No es de los catálogos.
3. Los botines que ella ha escogido son de un establecimiento de su localidad, pero aproximadamente este calzado, tal y como aparece ilustrado, se puede encontrar en ‘Amazon’: 14.49 €. No son de los catálogos.
4. Camiseta de ‘Obey’ en ‘Ebay’: 9.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Montse (grupo de Granada, año 2016-2017):

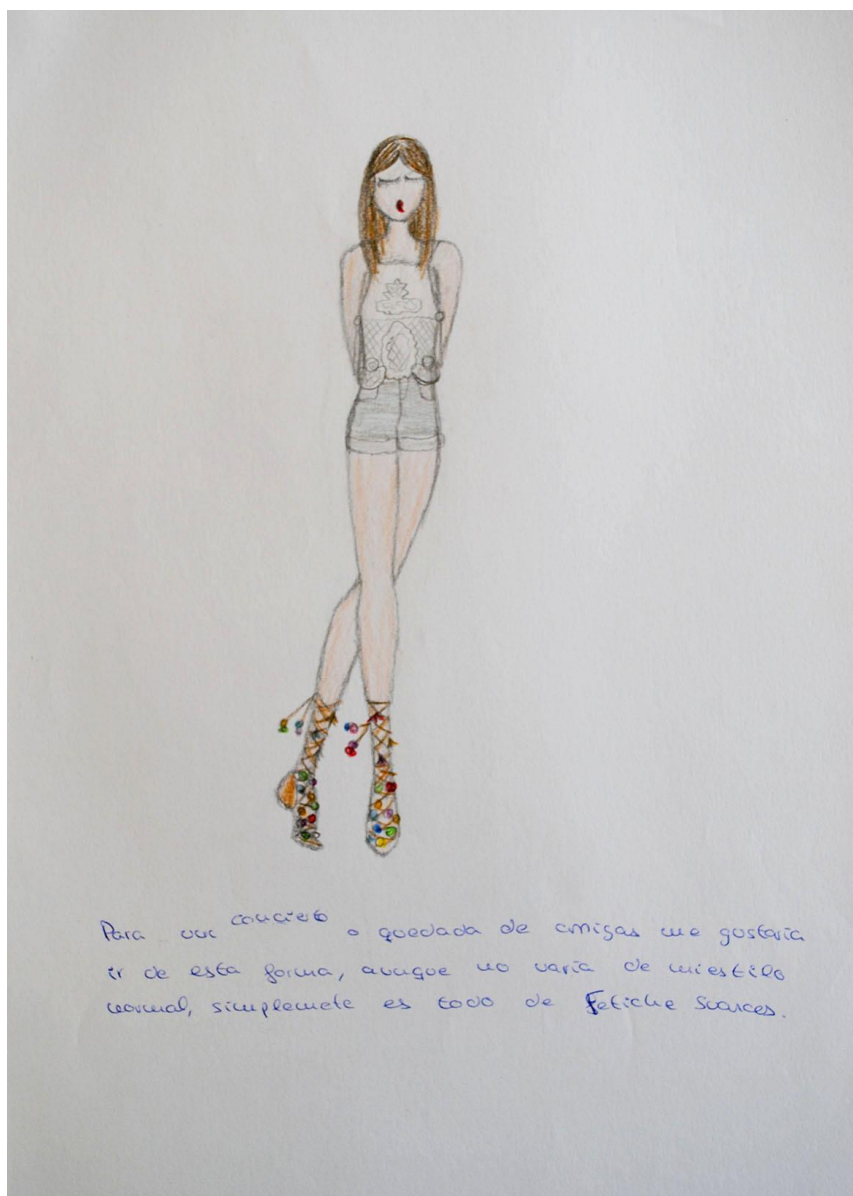


Figura 124. Representación gráfica de Montse en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Montse, 2016, *Representación gráfica de Montse sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Montse ha descrito lo siguiente:

“Para un concierto o quedada de amigas me gustaría ir de esta forma, aunque no varía de mi estilo normal, simplemente es todo de ‘Fetiche Suances’”.



Figura 125. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Montse ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Fetiche Suances" por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Montse, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top blanco de 'Fetiche Suances' promocionado por la 'influencer' María Pombo: 150 €. No es de los catálogos.
2. Short vaquero de 'Fetiche Suances': 96.95 €. No es de los catálogos.
3. Sandalias de 'Fetiche Suances': 175 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Paola (grupo de Granada, año 2016-2017):

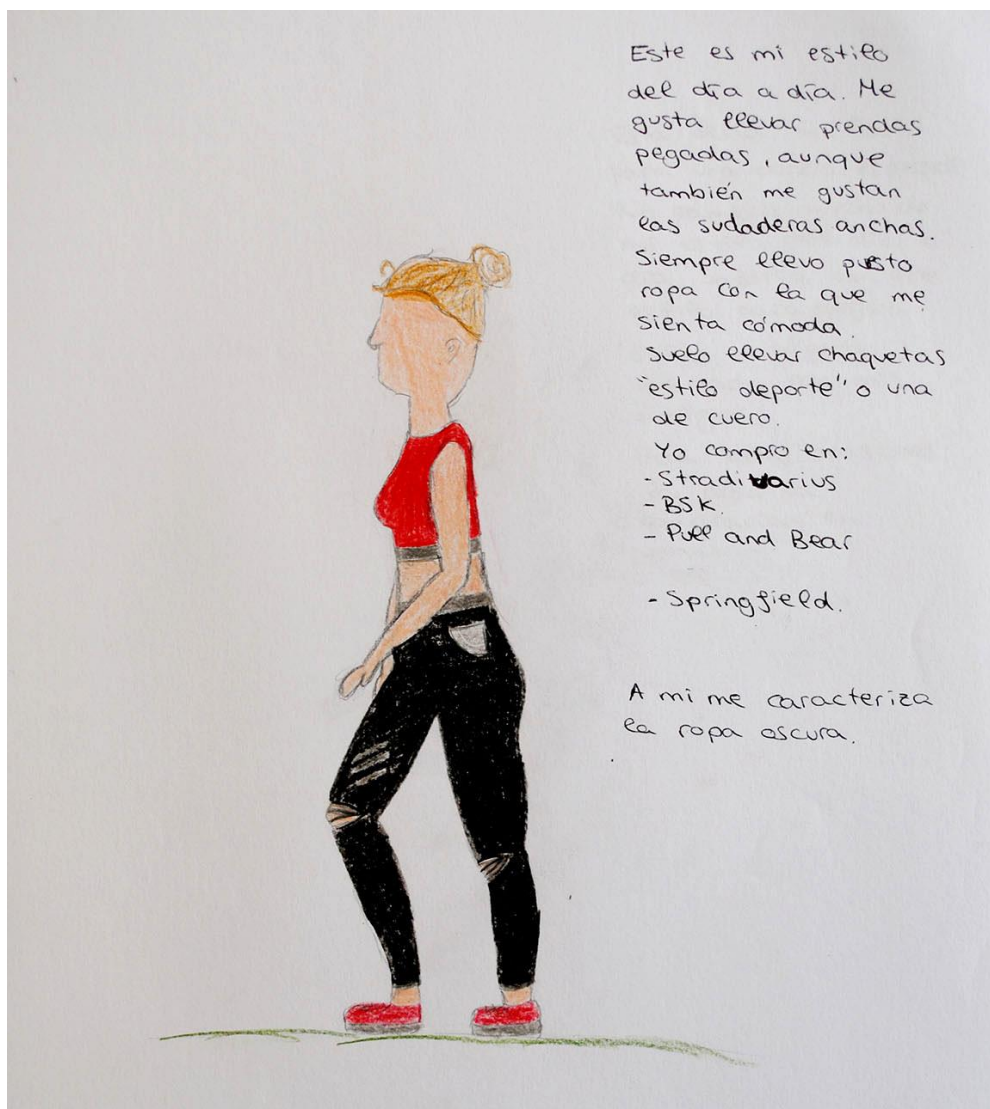


Figura 126. Representación gráfica de Paola en la que muestra cómo se ve. Por Paola, 2016, *Representación gráfica de Paola sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paola ha descrito lo siguiente:

“Este es mi estilo del día a día. Me gusta llevar prendas pegadas, aunque también me gustan las sudaderas anchas. Siempre llevo puesta ropa con la que me siento cómoda. Suelo llevar chaquetas ‘estilo deporte’ o una de cuero.

Yo compro en ‘Stradivarius’, ‘Bershka’, ‘Pull and Bear’ y ‘Springfield’.

A mi me caracteriza la ropa oscura”.



Figura 127. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Paola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Zara, Stradivarius y Bershka" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Paola, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top rojo de 'Zara': 4.95 €. No es de los catálogos.
2. Zapatillas de 'Stradivarius': 25.90 €. No son de los catálogos.
3. Pantalón vaquero negro de 'Bershka': 23.90 €. Precio aproximado, no es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Paola (grupo de Granada, año 2016-2017):

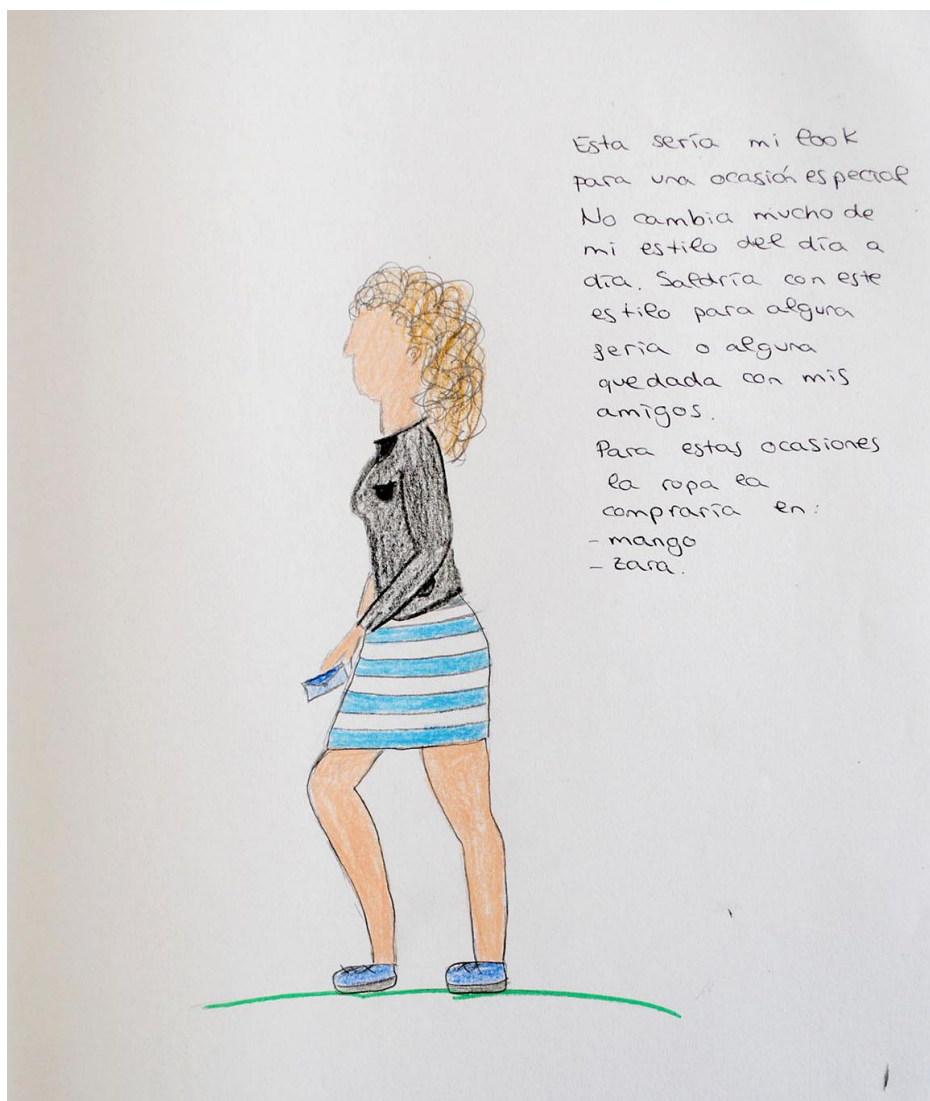


Figura 128. Representación gráfica de Paola en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Paola, 2016, *Representación gráfica de Paola sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paola ha descrito lo siguiente:

“Este sería mi look para una ocasión especial. No cambia mucho de mi estilo del día a día. Saldría con este estilo para alguna feria o alguna quedada con mis amigos.

Para estas ocasiones la ropa la compraría en: ‘Mango’ y ‘Zara’”.



Figura 129. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Paola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Mango y Stradivarius” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Paola, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaqueta biker de ‘Mango’: 79.99 €. No es de los catálogos.
2. Vestido de ‘Mango’: 11.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Stradivarius’: 25.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Vanesa (grupo de Granada, año 2016-2017):

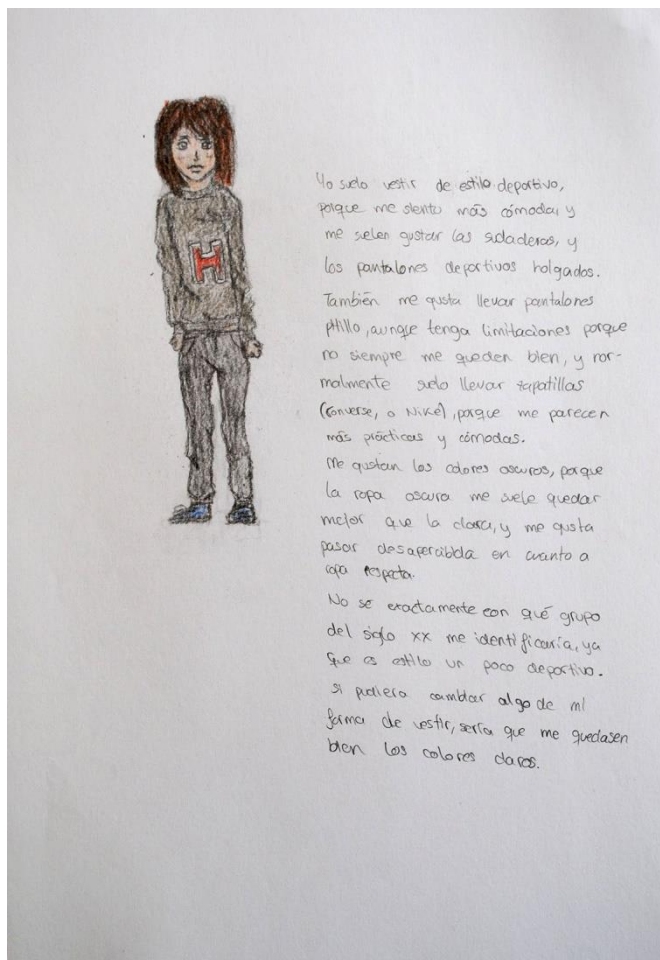


Figura 130. Representación gráfica de Vanesa en la que muestra cómo se ve. Por Vanesa, 2016, *Representación gráfica de Vanesa sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Vanesa ha descrito lo siguiente:

“Yo suelo vestir de estilo deportivo, porque me siento más cómoda y me suelen gustar las sudaderas y los pantalones deportivos holgados. También me gusta llevar pantalones pitillo, aunque tenga limitaciones porque no siempre me quedan bien, y normalmente suelo llevar zapatillas (‘Converse’ o ‘Nike’), porque me parecen más prácticas y cómodas. Me gustan los colores oscuros, porque la ropa oscura me suele quedar mejor que la clara, y me gusta pasar desapercibida en cuanto a ropa respecta.

No sé exactamente con qué grupo del siglo XX me identificaría, ya que es estilo un poco deportivo. Si pudiera cambiar algo de mi forma de vestir, sería que me quedasen bien los colores claros”.



Figura 131. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Vanesa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Bershka y Converse” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Vanesa, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera gris de ‘Pull and Bear’: 29.99 €. Es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero negro de ‘Bershka’: 23.90 €. Precio aproximado, no es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Converse’: 65 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Vanesa (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 132. Representación gráfica de Vanesa en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Vanesa, 2016, *Representación gráfica de Vanesa sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Vanesa ha descrito lo siguiente:

“Cuando voy de fiesta, en ocasiones especiales, me gusta ponerme faldas y vestidos. No me maquillo mucho, me pongo sandalias porque los tacones no me van mucho, y normalmente me aliso el pelo o me hago algún peinado”.



Figura 133. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Vanesa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Pull and Bear, Inside y Stradivarius" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Vanesa, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisa de 'Pull and Bear': 12.90 €. No es de los catálogos.
2. Falda de 'Inside': 14.99 €. No es de los catálogos.
3. Sandalias de 'Stradivarius': 19.90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Ana (grupo de Granada, año 2017-2018):

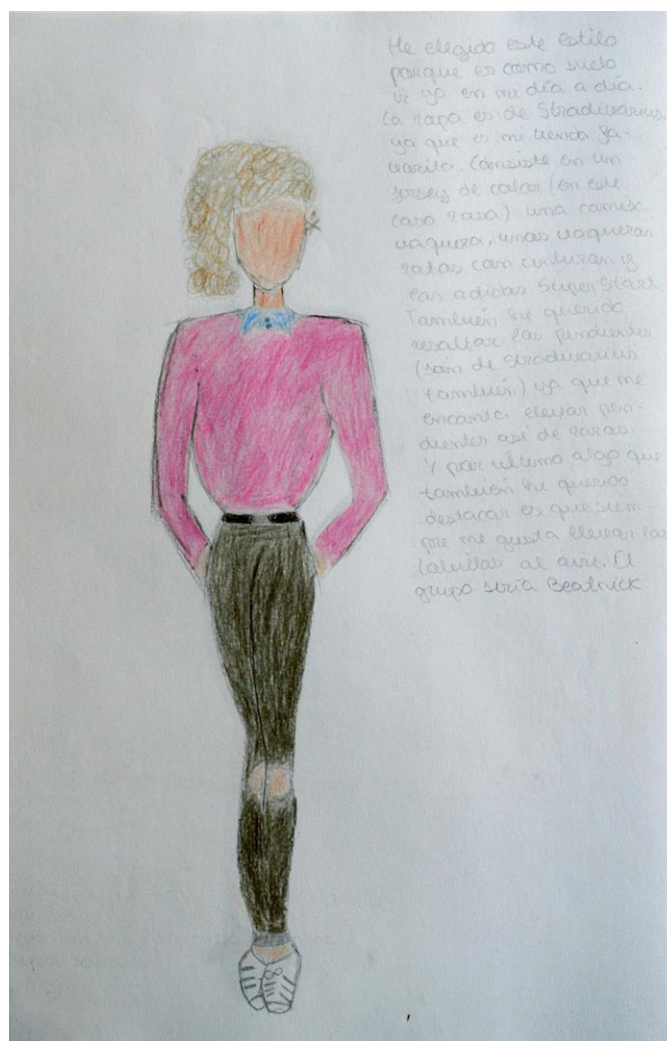


Figura 134. Representación gráfica de Ana en la que muestra cómo se ve. Por Ana, 2017, *Representación gráfica de Ana sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ana ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo porque es como suelo ir yo en mi día a día. La ropa es de ‘Stradivarius’, ya que es mi tienda favorita. Consiste en un jersey de color (en este caso) rosa, una camisa vaquera, unos vaqueros rotos con cinturón y las ‘Adidas Superstar’. También he querido resaltar los pendientes (son de ‘Stradivarius’ también), ya que me encanta llevar pendientes así de raros. Y por último, algo que también he querido destacar es que siempre me gusta llevar los tobillos al aire. El grupo [con el que me identifico] sería ‘Beatnik’”.



Figura 135. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Ana ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Stradivarius y Amazon" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Ana, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey rosa de 'Stradivarius': 19.90 €. No es de los catálogos.
2. Camisa vaquera de 'Stradivarius': 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Pendientes ear cuff de 'Stradivarius': 7.99 €. No son de los catálogos.
4. Cinturón de 'Stradivarius': 5.99 €. No es de los catálogos.
5. Pantalón negro de 'Stradivarius': 19.95 €. No es del catálogo.
6. Zapatillas 'Adidas' en 'Amazon': 135 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Ana (grupo de Granada, año 2017-2018):

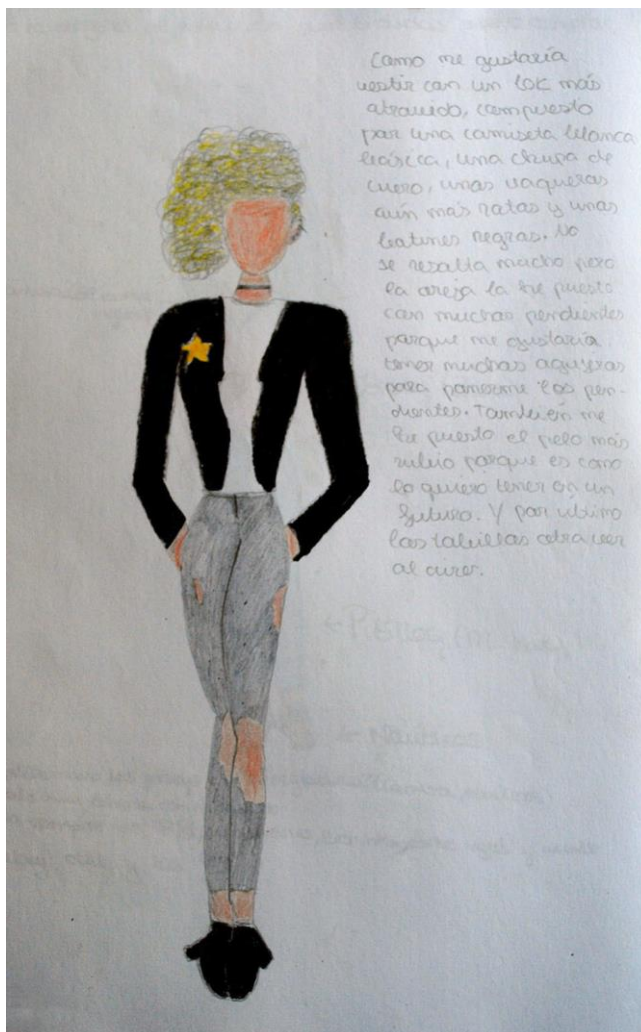


Figura 136. Representación gráfica de Ana en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Ana, 2017, *Representación gráfica de Ana sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ana ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir con un look más atrevido, compuesto por una camiseta blanca básica, una chupa de cuero, unos vaqueros aún más rotos y unos botines negros. No se resalta mucho, pero la oreja la he puesto con muchos pendientes, porque me gustaría tener muchos agujeros para ponerme los pendientes. También me he puesto el pelo más rubio porque es como lo quiero tener en un futuro. Y por último, los tobillos otra vez al aire”.



Figura 137. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Ana ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Stradivarius, Primark, Asos, Bershka y Pull and Bear*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Ana, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Cazadora biker de ‘Stradivarius’: 35.95 €. Es de los catálogos.
2. Camiseta de ‘Primark’: 6 €. No es de los catálogos.
3. Choker terciopelo negro de ‘Asos’: 5.99 €. No es de los catálogos.
4. Pantalón vaquero negro de ‘Bershka’: 29.90 €. No es de los catálogos.
5. Set de pendientes de ‘Pull and Bear’: 5.99 €. No son de los catálogos.
6. Set de colgantes de ‘Pull and Bear’: 5.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Carola (grupo de Granada, año 2017-2018):

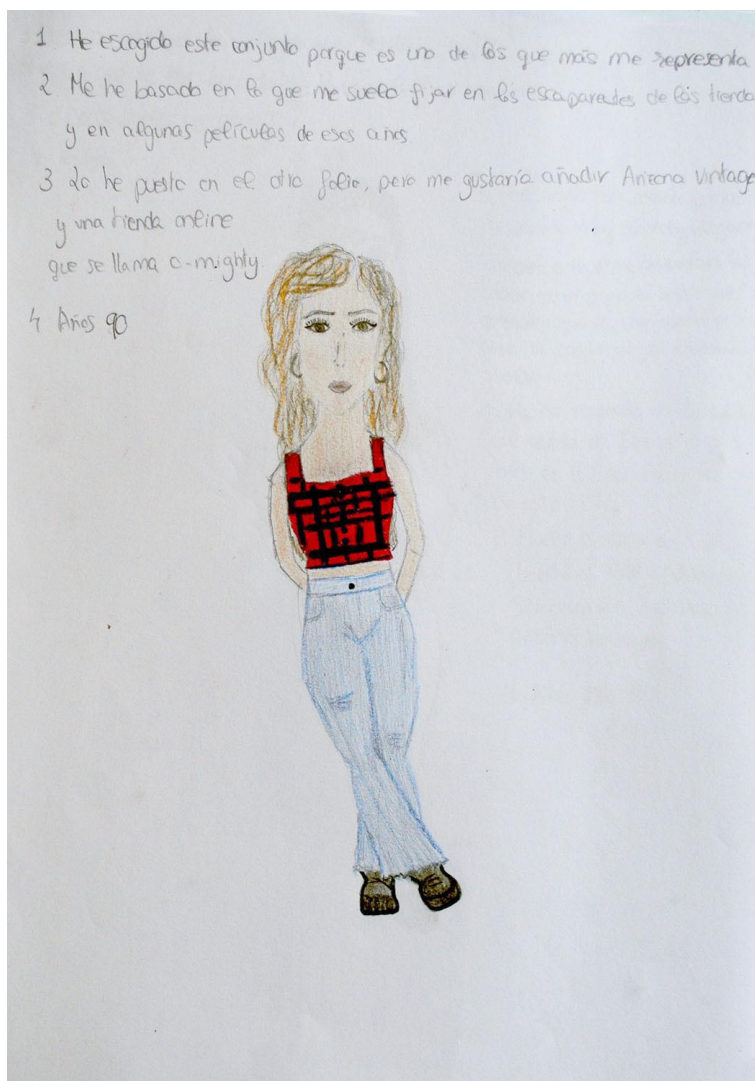


Figura 138. Representación gráfica de Carola en la que muestra cómo se ve. Por Carola, 2017, *Representación gráfica de Carola sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Carola ha descrito lo siguiente:

“He escogido este conjunto porque es uno de los que más me representa. Me he basado en lo que me suelo fijar en los escaparates de las tiendas, y en algunas películas de esos años.

Lo he puesto en el folio, pero me gustaría añadir ‘Arizona Vintage’ y una tienda online que se llama ‘O-Mighty’.

[Me identifico con el estilo de vestimenta de los] años 90”.



Figura 139. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Carola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Zara, Stradivarius y Bershka” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Carola, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top de ‘Pull and Bear’: 11.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Zara’: 25.95 €. No es de los catálogos.
3. Set de pendientes de ‘Stradivarius’: 7.99 €. No son de los catálogos.
4. Botines de ‘Bershka’: 35.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Carola (grupo de Granada, año 2017-2018):

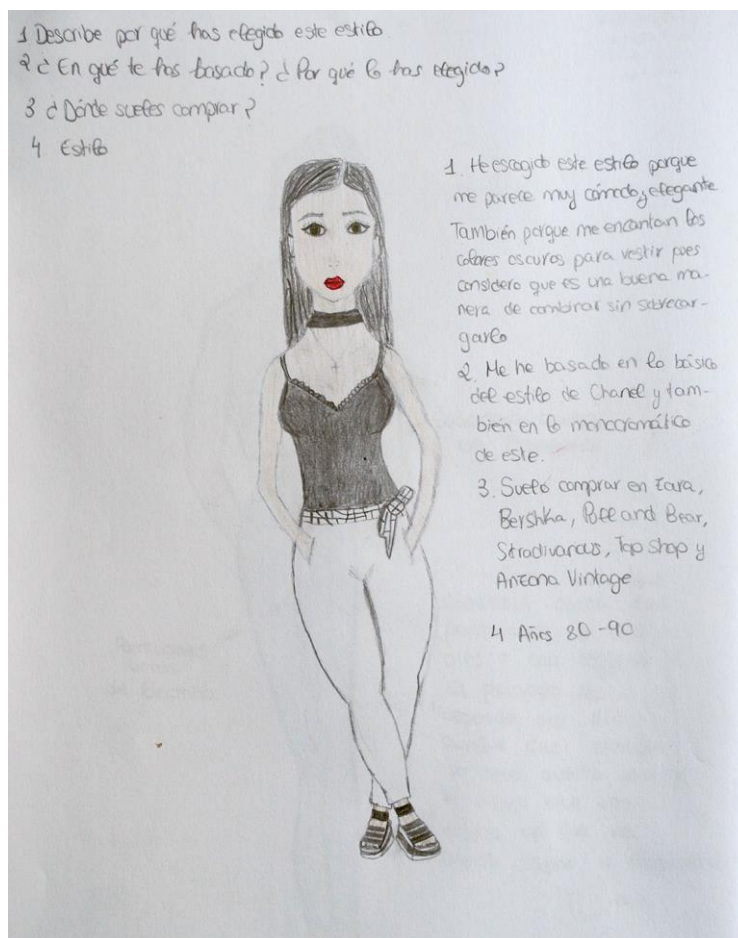


Figura 140. Representación gráfica de Carola en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Carola, 2017, *Representación gráfica de Carola sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Carola ha descrito lo siguiente:

“He escogido este estilo porque me parece muy cómodo y elegante. También porque me encantan los colores oscuros para vestir, pues considero que es una buena manera de combinar sin sobrecargar. Me he basado en lo básico del estilo de ‘Chanel’ y también en lo monocromático de éste.

Suelo comprar en ‘Zara’, ‘Bershka’, ‘Pull and Bear’, ‘Stradivarius’, Top Shop’ y ‘Arizona Vintage’

[El estilo con el que lo identifico es el de los] años 80-90”.

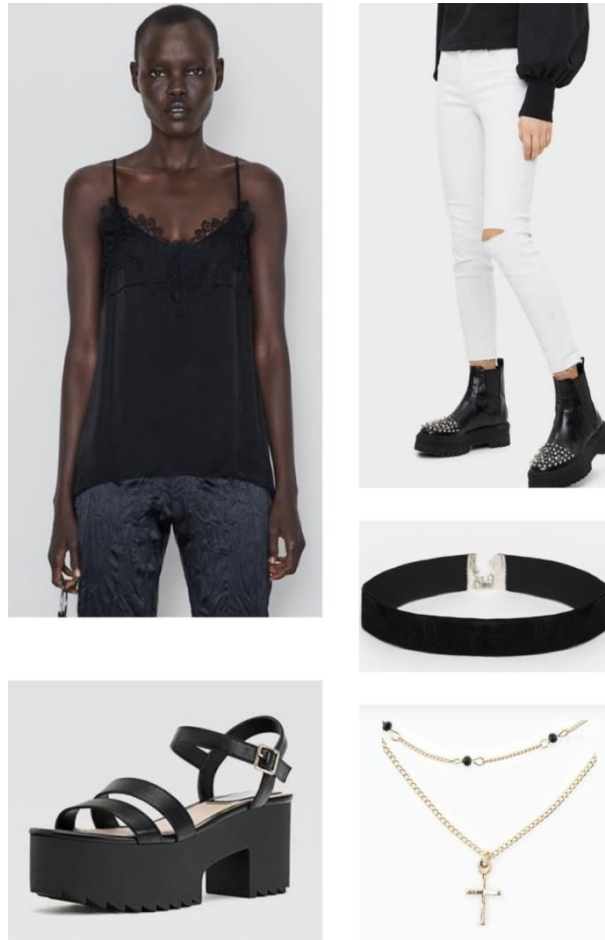


Figura 141. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Carola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Zara, Stradivarius, Asos y Bershka” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Carola, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Top negro de ‘Zara’: 29.95 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero blanco de ‘Bershka’: 35.99 €. No es de los catálogos.
3. Choker terciopelo negro de ‘Asos’: 5.99 €. No es de los catálogos.
4. Sandalias con plataforma de ‘Stradivarius’: 15.99 €. No son de los catálogos.
5. Set de collares de ‘Stradivarius’: 7.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Carolina (grupo de Granada, año 2017-2018):

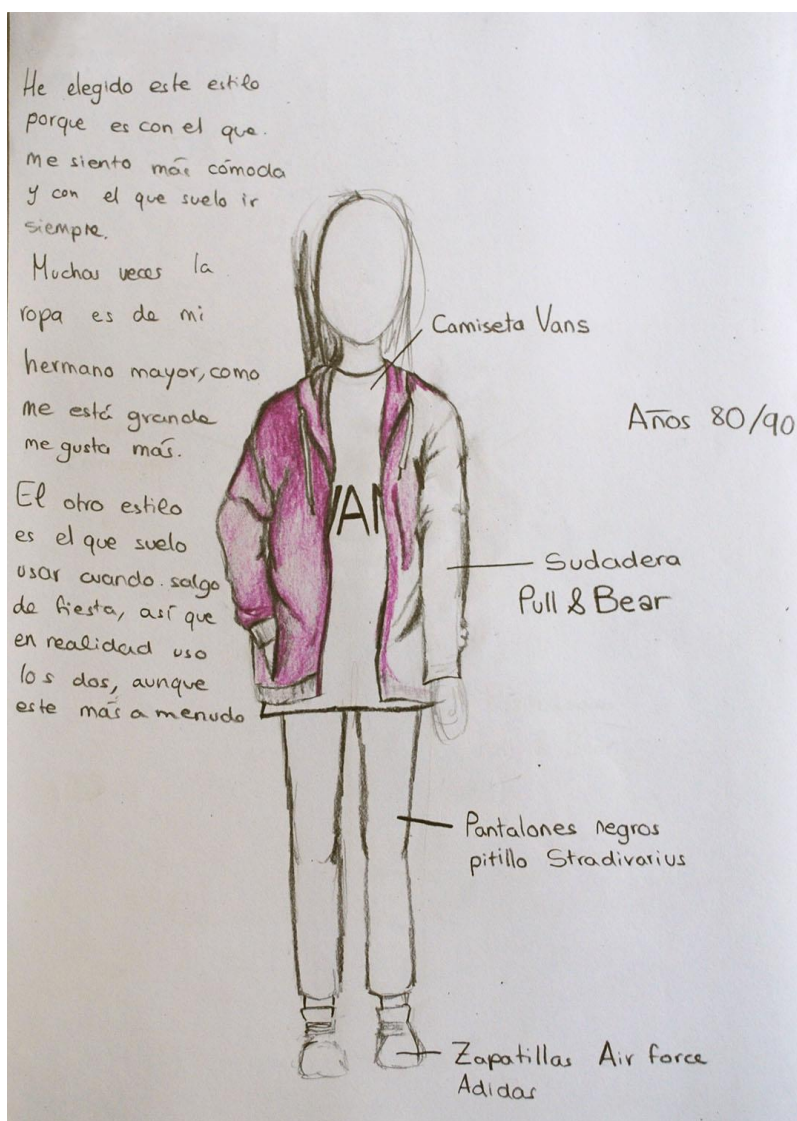


Figura 142. Representación gráfica de Carolina en la que muestra cómo se ve. Por Carolina, 2017, *Representación gráfica de Carolina sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Carolina ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo porque es con el que me siento más cómoda y con el que suelo ir siempre. Muchas veces la ropa es de mi hermano mayor, como me está grande me gusta más.

El otro estilo es el que suelo usar cuando salgo de fiesta, así que en realidad uso los dos, aunque este más a menudo”.



Figura 143. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Carolina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Nike, Stradivarius y Vans” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Carolina, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero negro de ‘Stradivarius’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Camiseta de ‘Vans’: 28 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas de ‘Nike’: 110 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Carolina (grupo de Granada, año 2017-2018):

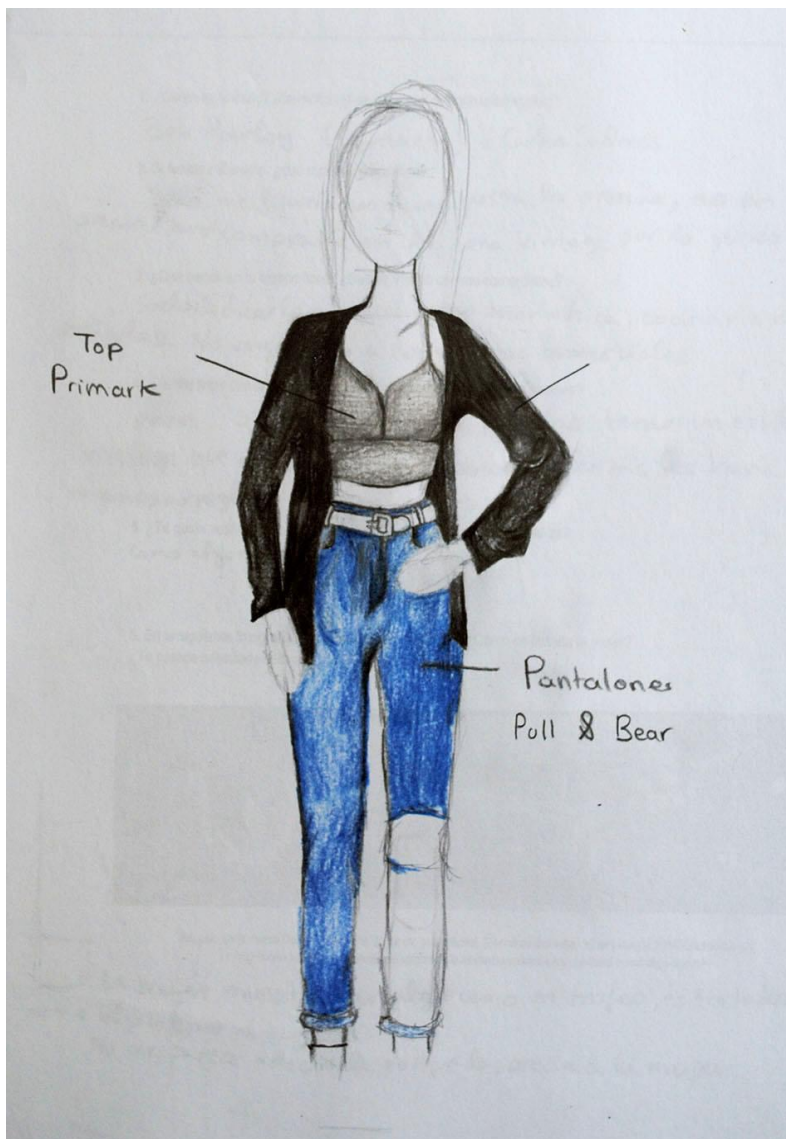


Figura 144. Representación gráfica de Carolina en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Carolina, 2017, *Representación gráfica de Carolina sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

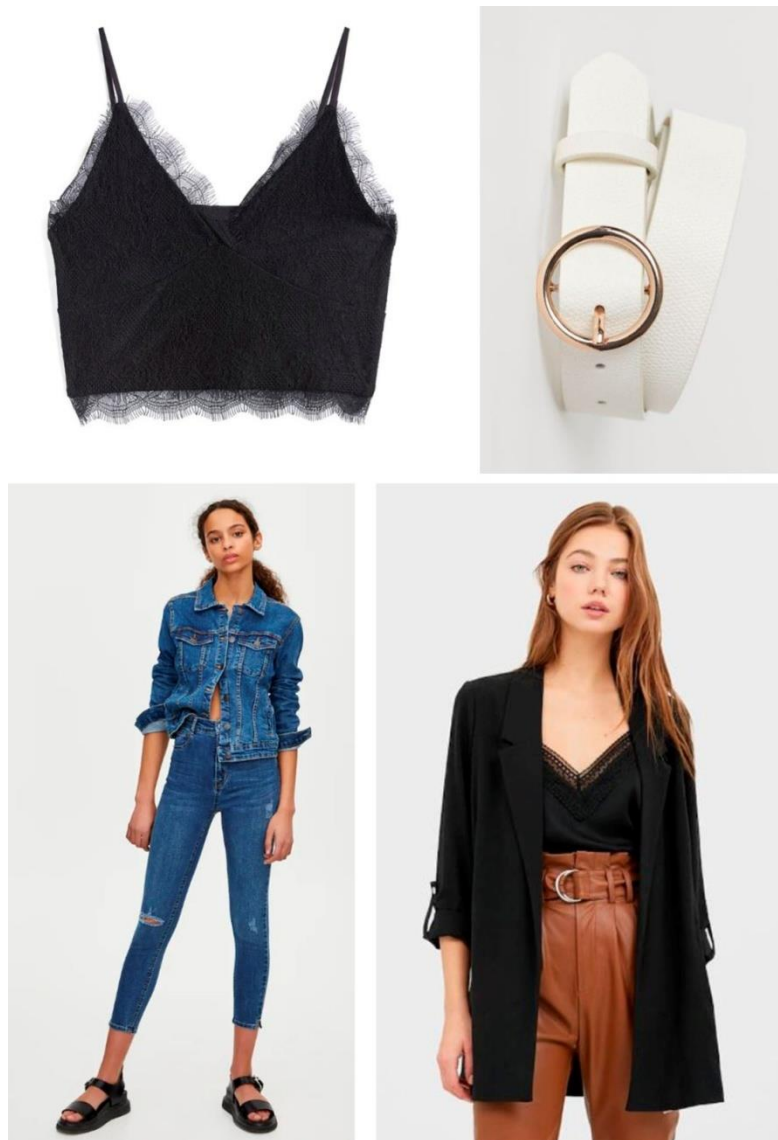


Figura 145. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Carolina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Primark, H&M, Pull and Bear y Stradivarius” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Carolina, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top de ‘Primark’: 11.90 €. No es de los catálogos.
2. Cinturón de ‘H&M’: 7.99 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
4. Blazer de ‘Stradivarius’: 25.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Dahui (grupo de Granada, año 2017-2018):

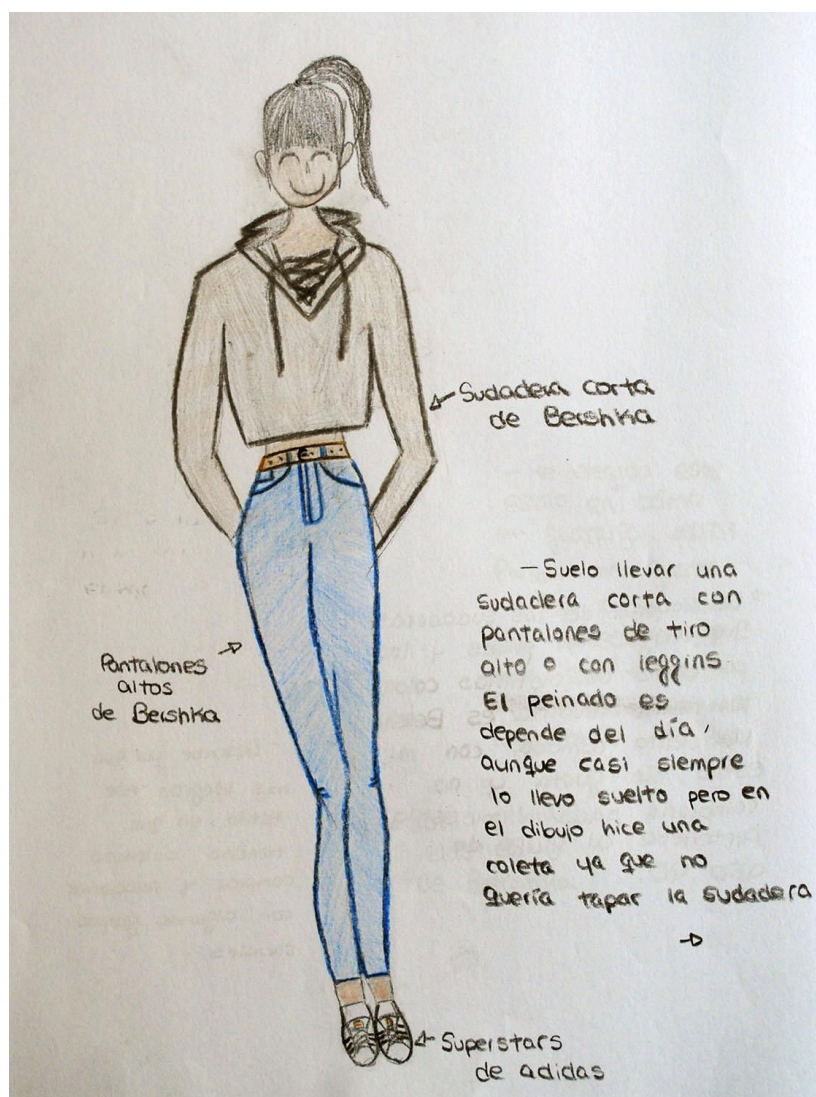


Figura 146. Representación gráfica de Dahui en la que muestra cómo se ve. Por Dahui, 2017, *Representación gráfica de Dahui sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Dahui ha descrito lo siguiente:

“Suelo llevar una sudadera corta con pantalones de tiro alto o con leggings.

El peinado depende del día, aunque casi siempre lo llevo suelto; pero en el dibujo hice una coleta, ya que no quería tapar la sudadera. La mayoría de las sudaderas que tengo son grises y los pantalones de distintos colores.

Mi tienda favorita es ‘Bershka’.

Me siento cómoda con mi estilo, me gusta y no cambiaría nada. Y mi estilo pertenece al grupo de los años 90”.



Figura 147. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Dahui ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Bershka, Pull and Bear y Amazon” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Dahui, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera gris de ‘Bershka’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Cinturón de ‘Pull and Bear’: 5.99 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘Bershka’: 19.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Adidas’ en ‘Amazon’: 135 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Dahui (grupo de Granada, año 2017-2018):

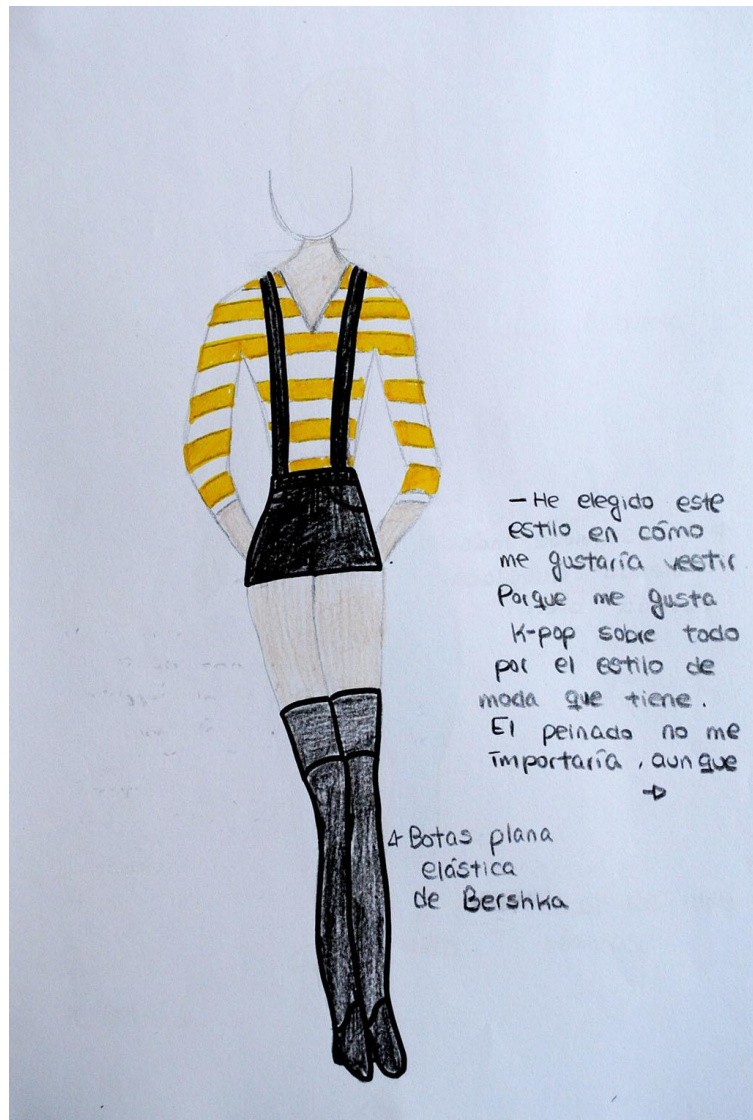


Figura 148. Representación gráfica de Dahui en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Dahui, 2017, *Representación gráfica de Dahui sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Dahui ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo en cómo me gustaría vestir, porque me gusta ‘K-Pop’, sobre todo por el estilo de moda que tiene.

El peinado no me importa, aunque si estuviese más o menos arreglado, estaría bien”.



Figura 149. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Dahui ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de H&M, Vero Moda y Bershka*” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Dahui, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Mono corto de ‘H&M’: 11.99 €. Es de los catálogos.
2. Camiseta de ‘Vero Moda’: 17.99 €. No es de los catálogos.
3. Botas de ‘Bershka’: 39.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Isabel (grupo de Granada, año 2017-2018):

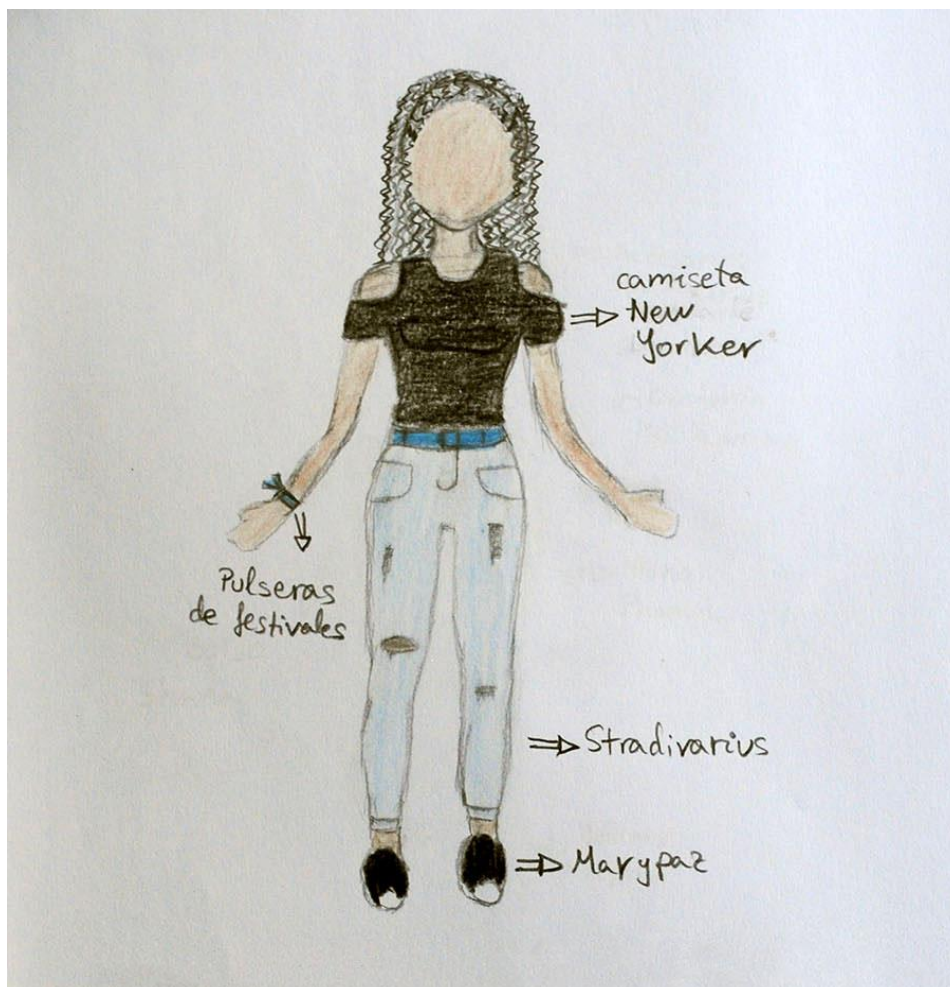


Figura 150. Representación gráfica de Isabel en la que muestra cómo se ve. Por Isabel, 2017, *Representación gráfica de Isabel sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Isabel ha descrito lo siguiente:

“Mi estilo de diario es muy básico. He representado mi conjunto favorito, lo he elegido porque es con el que más cómoda me siento. Lo relacionaría con el estilo de los 90”.



Figura 151. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Isabel ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de New Yorker, Stradivarius y Marypaz*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Isabel, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. La camiseta que ella ha representado es de ‘New Yorker’, pero al no haber existencias, se ha encontrado una aproximación en ‘Shein’: 12 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Stradivarius’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Marypaz’: 25.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Isabel (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 152. Representación gráfica de Isabel en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Isabel, 2017, *Representación gráfica de Isabel sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Isabel ha descrito lo siguiente:

“El estilo que me gustaría tener es algo más bohemio y natural, aunque con mi estilo estoy contenta y no uso esta clase de ropa, porque siento que llama mucho la atención, y por lo general suelo preferir pasar desapercibida”.



Figura 153. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Isabel ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Primark, Marypaz, Shana, Mis Kaprichos, Asos y Stradivarius” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Isabel, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Mono de ‘Primark’: 12.90 €. No es de los catálogos.
2. Botines de ‘Marypaz’: 29.99 €. No son de los catálogos.
3. Bolso de ‘Shana’: 9.99 €. No es de los catálogos.
4. Cinturón de ‘Mis kaprichos’: 4 €. No es de los catálogos.
5. Choker terciopelo negro de ‘Asos’: 5.99 €. No es de los catálogos.
6. Set de collares de ‘Stradivarius’: 7.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Natalia (grupo de Granada, año 2017-2018):

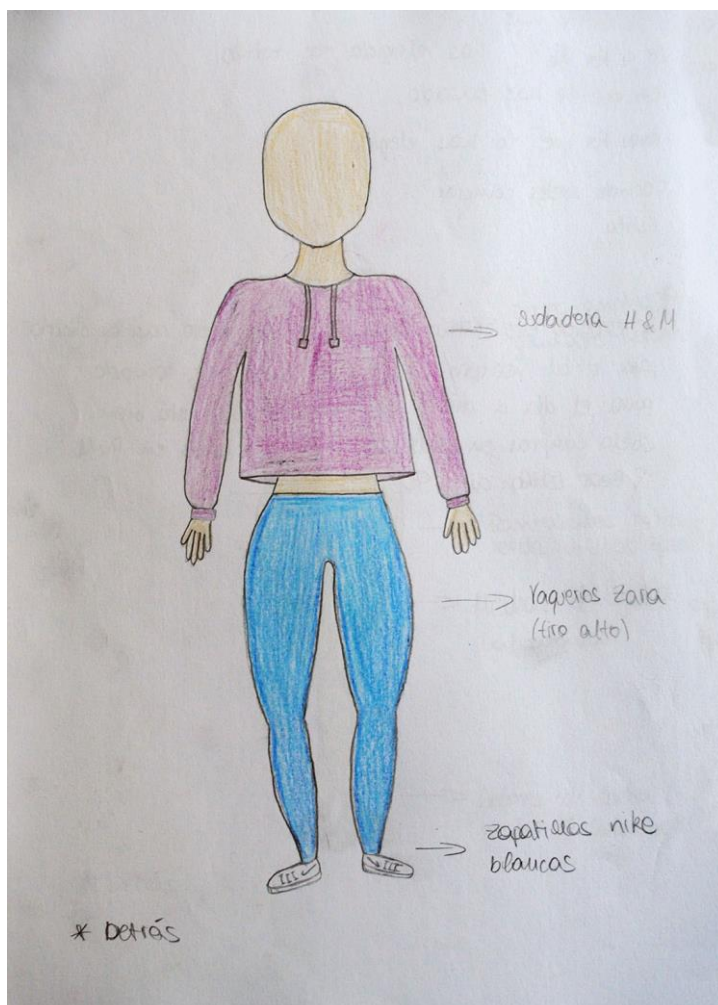


Figura 154. Representación gráfica de Natalia en la que muestra cómo se ve. Por Natalia, 2017, *Representación gráfica de Natalia sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Natalia ha descrito lo siguiente:

“He escogido este estilo porque es el que llevo casi a diario para ir al instituto. Al ser ancho es muy cómodo para el día a día, y para ir informal está bien.

Suelo comprar en ‘Bershka’, ‘Zara’ y a veces en ‘Pull and Bear’. Estilo: años 90”.



Figura 155. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Natalia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de H&M, Zara y Nike*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Natalia, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera rosa de 'H&M': 11.92 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'Zara': 22.95 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de 'Nike': 110 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Natalia (grupo de Granada, año 2017-2018):

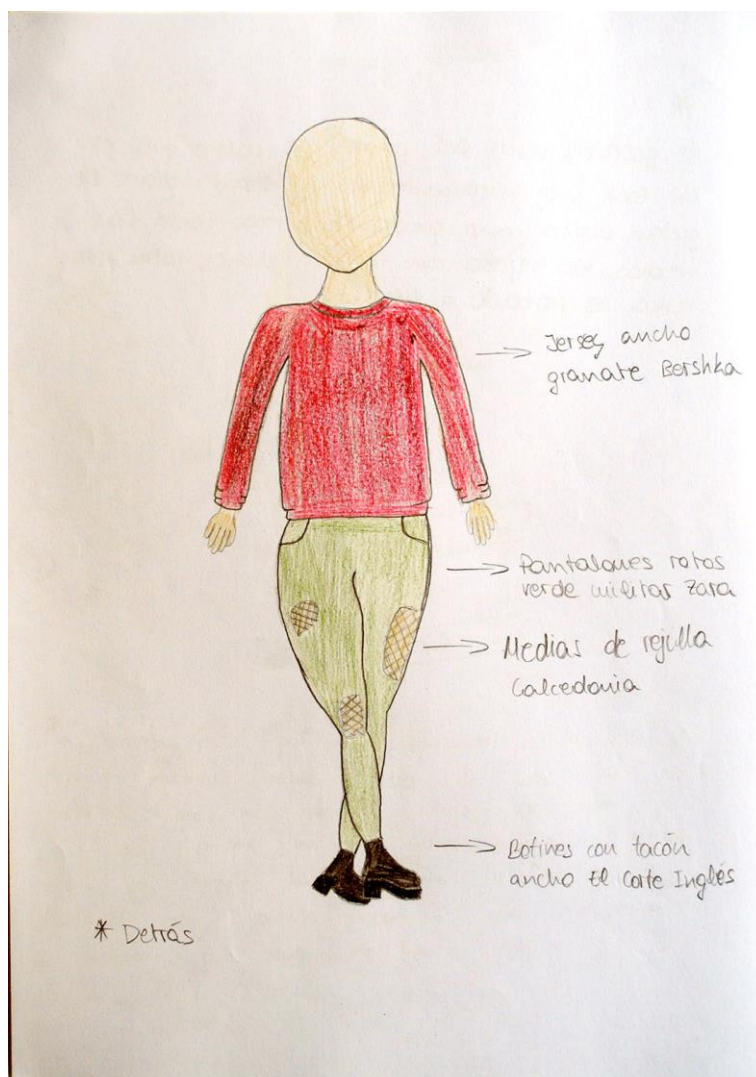


Figura 156. Representación gráfica de Natalia en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Natalia, 2017, *Representación gráfica de Natalia sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Natalia ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir así porque me parece que es un look muy interesante que sirve para diario. Me gustan mucho cómo quedan en otra gente las medias de rejilla con los pantalones rotos; pero nunca he probado a llevarlo”.



Figura 157. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Natalia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Bershka, Zara, Calzedonia y El Corte Inglés” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Natalia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey rojo de ‘Bershka’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón verde de ‘Zara’, no ha sido posible encontrar algo que se aproximase a lo que ella ha ilustrado: 22.95 €. No es de los catálogos.
3. Medias de rejilla de ‘Calzedonia’: 9.95 €. No son de los catálogos.
4. Botines de ‘Mustang’ en ‘El Corte Inglés’: 49.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Nerea (grupo de Granada, año 2017-2018):

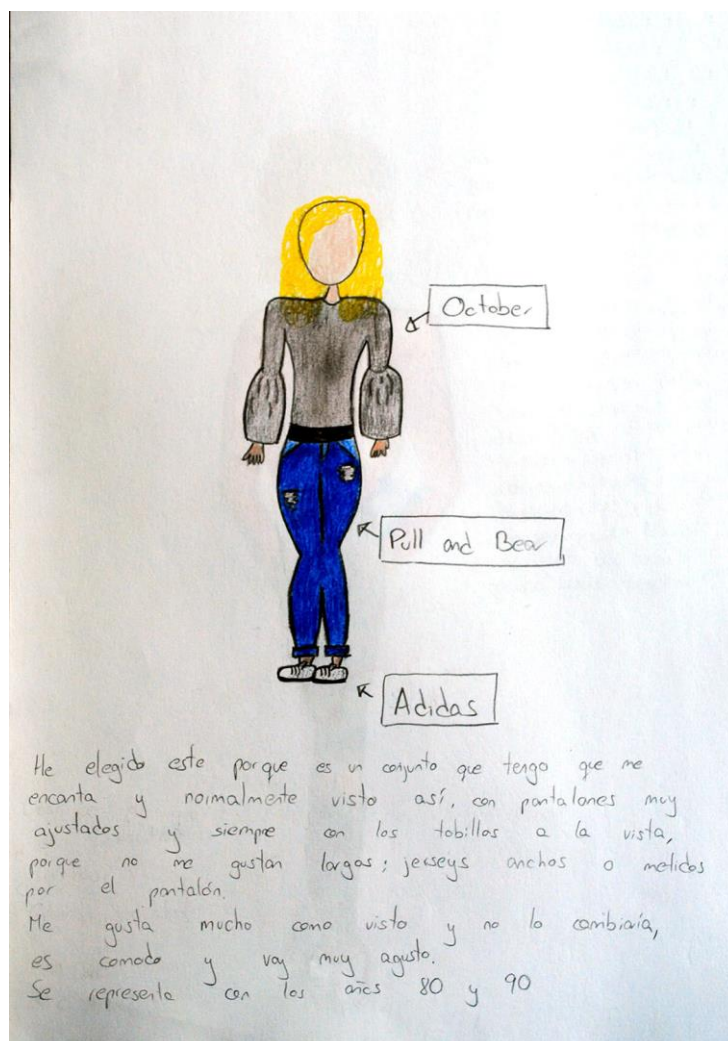


Figura 158. Representación gráfica de Nerea en la que muestra cómo se ve. Por Nerea, 2017, *Representación gráfica de Nerea sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Nerea ha descrito lo siguiente:

“He elegido este [estilo de vestimenta] porque es un conjunto que tengo que me encanta y normalmente visto así, con pantalones muy ajustados, y siempre con los tobillos a la vista, porque no me gustan [los pantalones] largos. [Los] jerséis [me gustan] anchos o metidos por el pantalón.

Me gusta mucho cómo visto y no lo cambiaría, es cómodo y voy muy agusto. [Mi estilo] se representa con los años 80 y 90”.



Figura 159. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Nerea ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de October, Pull and Bear y Amazon*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Nerea, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey negro de ‘October’: 35.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Adidas’ en ‘Amazon’: 135 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Nerea (grupo de Granada, año 2017-2018):

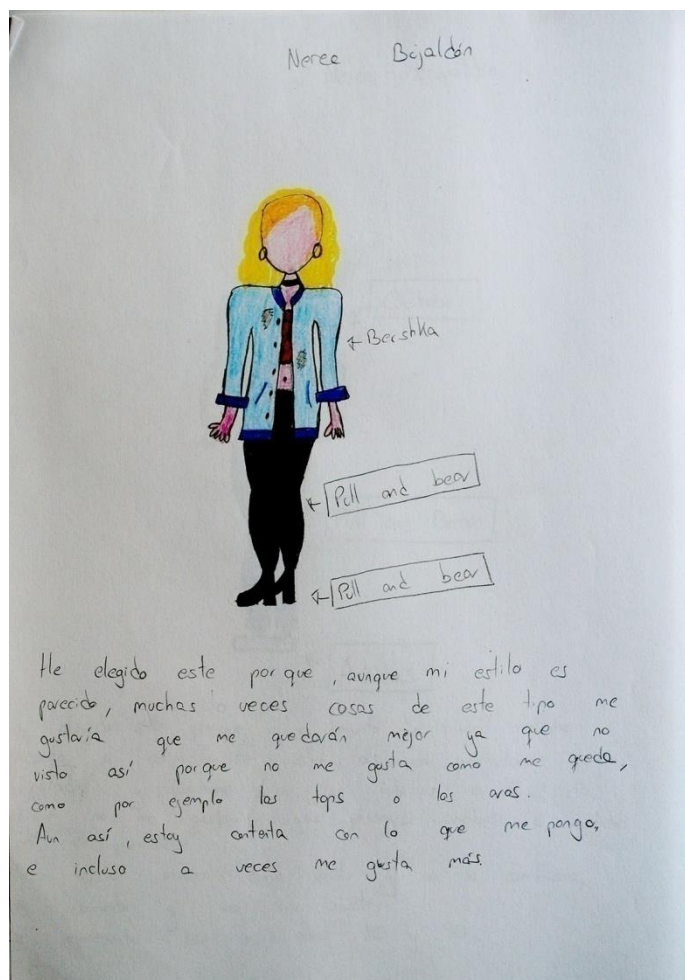


Figura 160. Representación gráfica de Nerea en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Nerea, 2017, *Representación gráfica de Nerea sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Nerea ha descrito lo siguiente:

“He elegido este [estilo de vestimenta] porque, aunque mi estilo es parecido, muchas veces cosas de este tipo me gustaría que me quedaran mejor, ya que no visto así porque no me gusta cómo me quedan, como por ejemplo los tops o los aros.

Aún así, estoy contenta con lo que me pongo, e incluso a veces me gusta más”.



Figura 161. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Nerea ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Stradivarius, Pull and Bear, Asos y Bershka” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Nerea, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Top rojo de ‘Stradivarius’: 9.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero negro de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Set de pendientes de ‘Stradivarius’: 7.99 €. No son de los catálogos.
4. Choker terciopelo negro de ‘Asos’: 5.99 €. No es de los catálogos.
5. Botines de tacón y plataforma de ‘Pull and Bear’: 35.99 €. No son de los catálogos.
6. Camisa vaquera de ‘Bershka’: 19.90 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Sol (grupo de Granada, año 2017-2018):

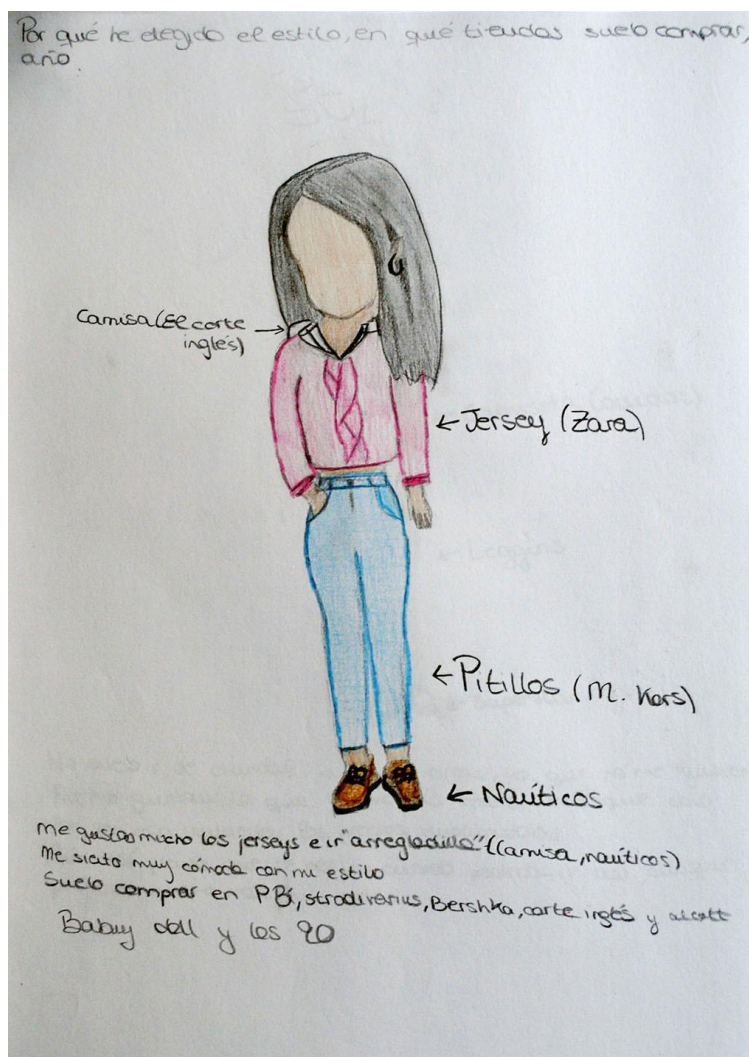


Figura 162. Representación gráfica de Sol en la que muestra cómo se ve. Por Sol, 2017, *Representación gráfica de Sol sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sol ha descrito lo siguiente:

“Me gustan mucho los jerseys e ir arregladilla (camisa, náuticos,...). Me siento muy cómoda con mi estilo. Suelo comprar en ‘Pull and Bear’, ‘Stradivarius’, ‘Bershka’, ‘El Corte Inglés’ y ‘Alcott’.

[Me identifico con los estilos de vestimenta] ‘Baby Doll’ y los 90”.



Figura 163. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sol ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Zara y El Corte Inglés*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Sol, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey rosa de ‘Zara’: 25.95 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Michael Kors’ en ‘El Corte Inglés’: 150 €. No es de los catálogos.
3. Náuticos de ‘Snipe’ en ‘El Corte Inglés’: 76.50 €. No son de los catálogos.
4. Camisa blanca de ‘Fórmula Joven’ en ‘El Corte Inglés’: 29.99 €. No es de los catálogos

Imágenes del bloque 1 de Sol (grupo de Granada, año 2017-2018):

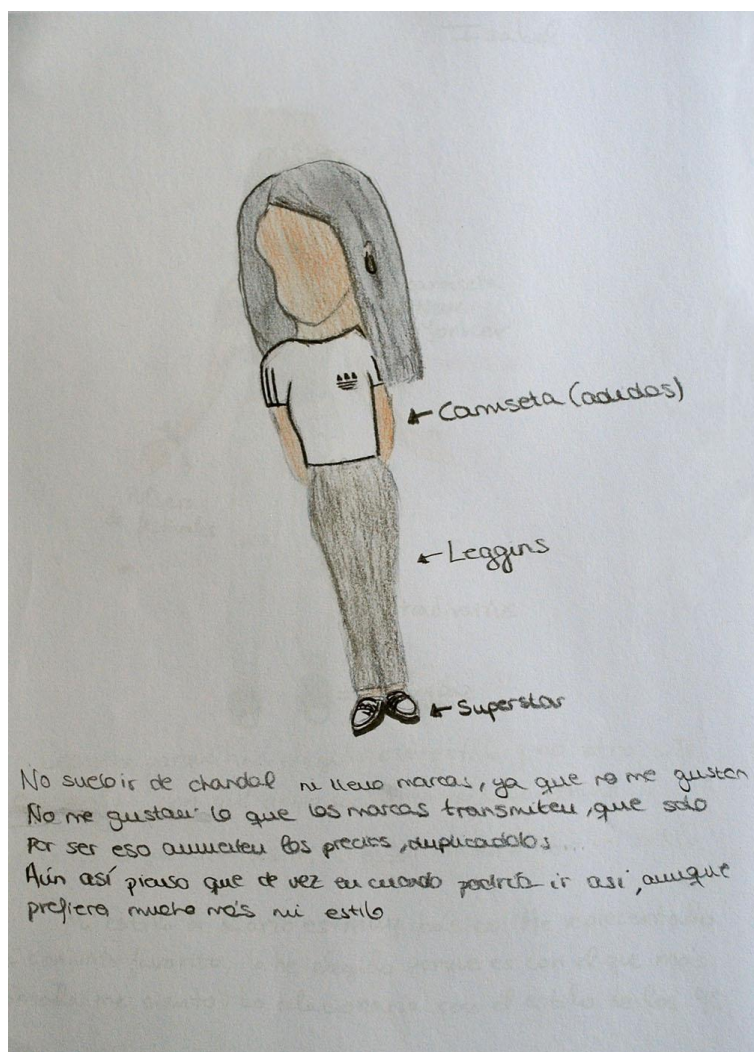


Figura 164. Representación gráfica de Sol en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Sol, 2017, *Representación gráfica de Sol sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sol ha descrito lo siguiente:

“No suelo ir de chándal ni llevar marcas, ya que no me gustan. No me gustan lo que las marcas transmiten, que solo por ser eso [marcas conocidas] aumenten los precios, duplicándolos.

Aún así pienso que de vez en cuando podría ir así, aunque preferiría mucho más mi estilo”.



Figura 165. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sol ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Asos, Decathlon y Amazon” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Sol, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta de ‘Adidas’ en ‘Asos’: 29.99 €. No es de los catálogos.
2. Leggings de ‘Decathlon’: 34.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Adidas’ en ‘Amazon’: 135 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Sonia (grupo de Granada, año 2017-2018):

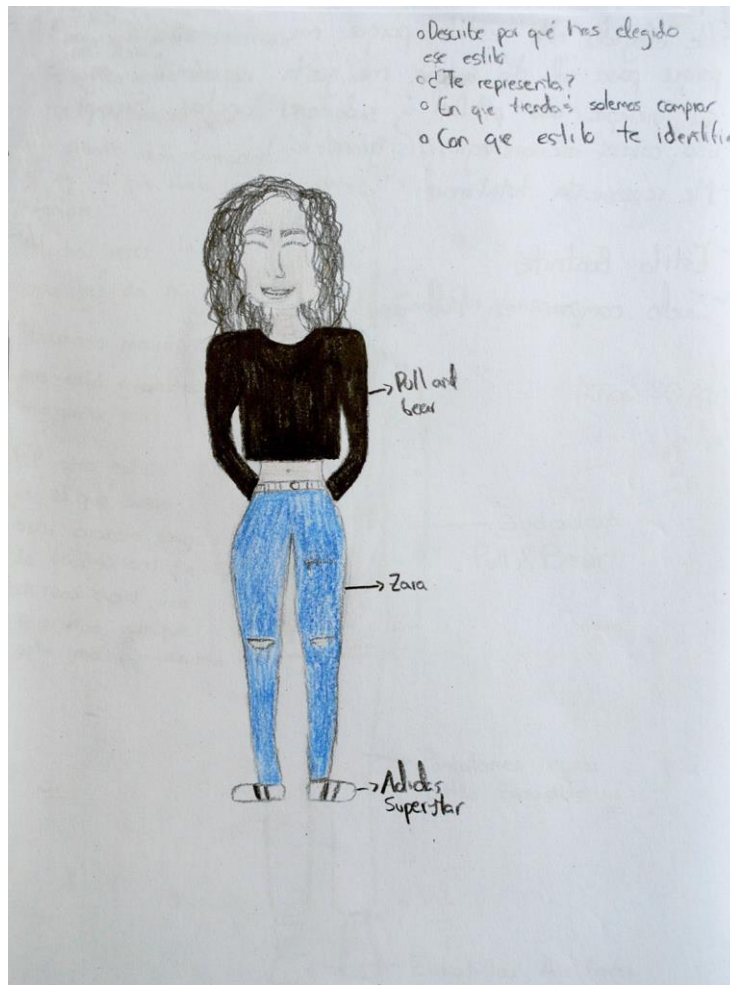


Figura 166. Representación gráfica de Sonia en la que muestra cómo se ve. Por Sonia, 2017, *Representación gráfica de Sonia sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sonia ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo porque me describe perfectamente, porque para el día a día me gusta ir cómoda, así que siempre uso pitillos y sudaderas anchas. Siempre uso colores oscuros (negro, gris, granate...). Me representa totalmente [este estilo].

[Me identifico con el] estilo ‘Beatnik’.

Suelo comprar en ‘Pull and Bear’”.



Figura 167. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sonia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Zara, Pull and Bear, H&M y Amazon" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Sonia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pantalón vaquero negro de 'Zara': 22.95 €. No es de los catálogos.
2. Crop top negro de la colección de Rosalía para 'Pull and Bear': 14.99 €. No es de los catálogos.
3. Cinturón de 'H&M': 7.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas 'Adidas' en 'Amazon': 135 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Sonia (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 168. Representación gráfica de Sonia en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Sonia, 2017, *Representación gráfica de Sonia sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sonia ha descrito lo siguiente:

“[Me siento identificada con el] estilo [de los] años 90 y [con el grupo social] ‘Punk’. Yo me siento identificada con mi estilo, pero me gustaría vestir así algún día. Algunas marcas que me gustan son ‘Jimmy Choo’ y ‘Louis Vuitton’”.



Figura 169. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sonia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Stradivarius, Calzedonia, Jimmy Choo y Asos*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Sonia, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Blazer de ‘Stradivarius’: 25.99 €. No es de los catálogos.
2. Falda de ‘Stradivarius’: 12.95 €. Es de los catálogos.
3. Crop top rojo de ‘Stradivarius’: 3.99 €. No es de los catálogos.
4. Medias de rejilla de ‘Calzedonia’: 9.95 €. No son de los catálogos.
5. Zapatos de tacón de ‘Jimmy Choo’: 663 €. No son de los catálogos.
6. Choker terciopelo negro de ‘Asos’: 5.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Amara (grupo de Granada, año 2018-2019):

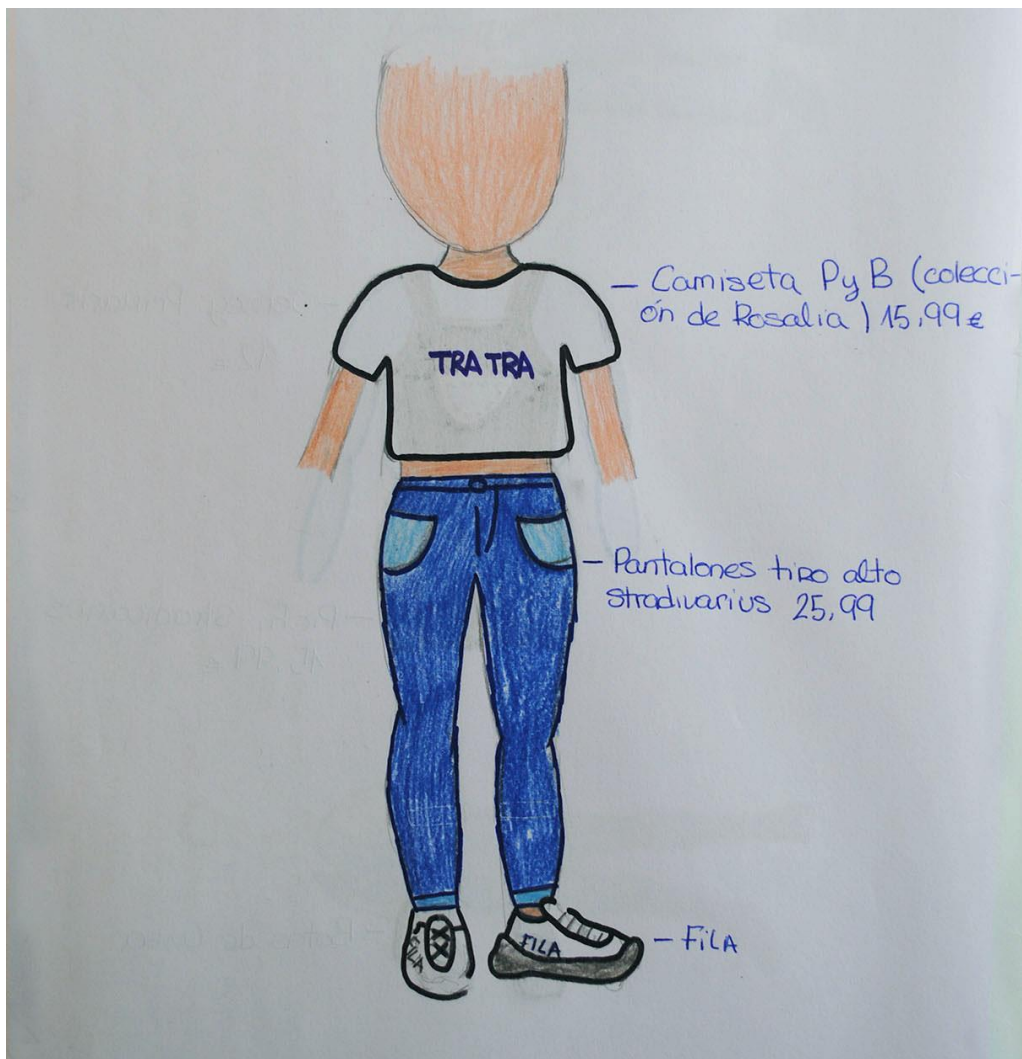


Figura 170. Representación gráfica de Amara en la que muestra cómo se ve. Por Amara, 2018, *Representación gráfica de Amara sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Amara ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo porque es con el que me siento más cómoda.

Suelo comprar en ‘Pull and Bear’, ‘Stradivarius’, ‘Bershka’ y a veces en ‘Primark’”.



Figura 171. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Amara ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Stradivarius y Asos” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Amara, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top de la colección de Rosalía para ‘Pull and Bear’: 12.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón de ‘Stradivarius’: 25.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Fila’ en ‘Asos’: 99.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Amara (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 172. Representación gráfica de Amara en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Amara, 2018, *Representación gráfica de Amara sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Amara ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría llevar vestidos, ya que nunca llevo por vergüenza a enseñar las piernas”.



Figura 173. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Amara ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Stradivarius, Primark y Bosanova*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Amara, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Peto negro de ‘Stradivarius’: 22.95 €. No es de los catálogos.
2. Jersey azul de ‘Primark’: 12 €. No es de los catálogos.
3. Botines de ‘Bosanova’: 52.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Ángela (grupo de Granada, año 2018-2019):

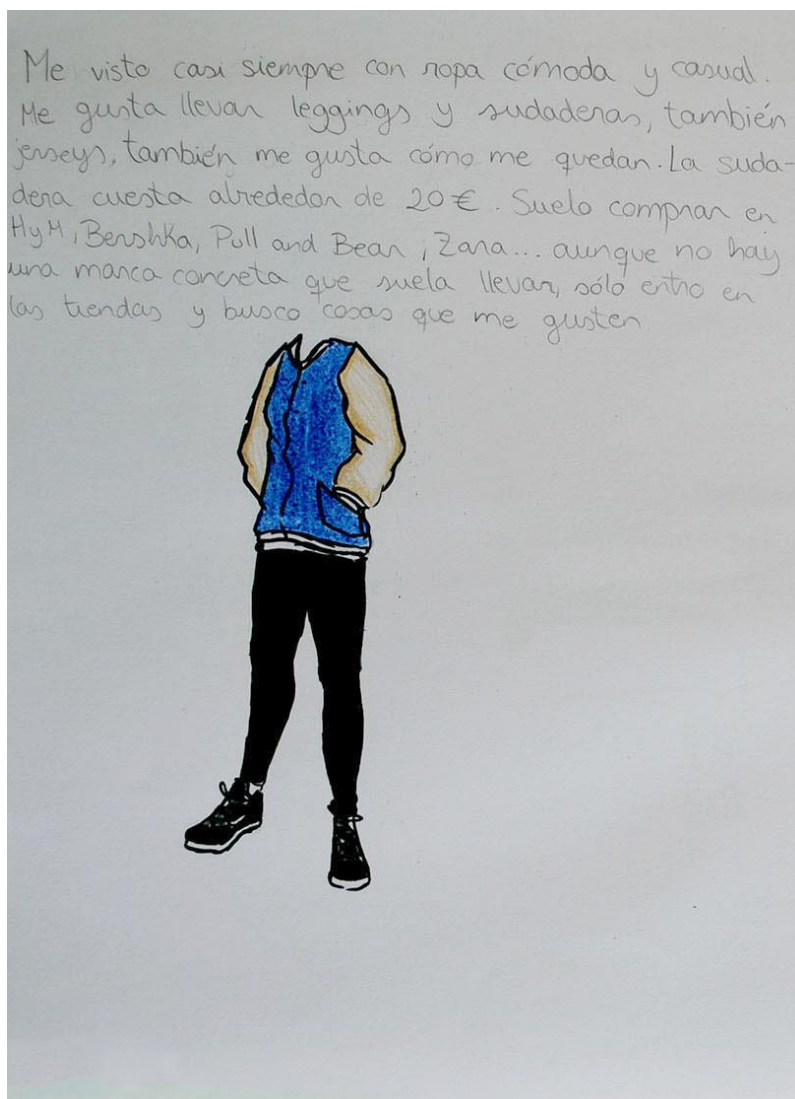


Figura 174. Representación gráfica de Ángela en la que muestra cómo se ve. Por Ángela, 2018, *Representación gráfica de Ángela sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ángela ha descrito lo siguiente:

“Me visto casi siempre con ropa cómoda y casual. Me gusta llevar leggings y sudaderas, también jerséis, me gusta cómo me quedan. La sudadera cuesta alrededor de 20 €. Suelo comprar en ‘H&M’, ‘Bershka’, ‘Pull and Bear’, ‘Zara’... Aunque no hay una marca concreta que suelo llevar, solo entro en las tiendas y busco cosas que me gusten”.

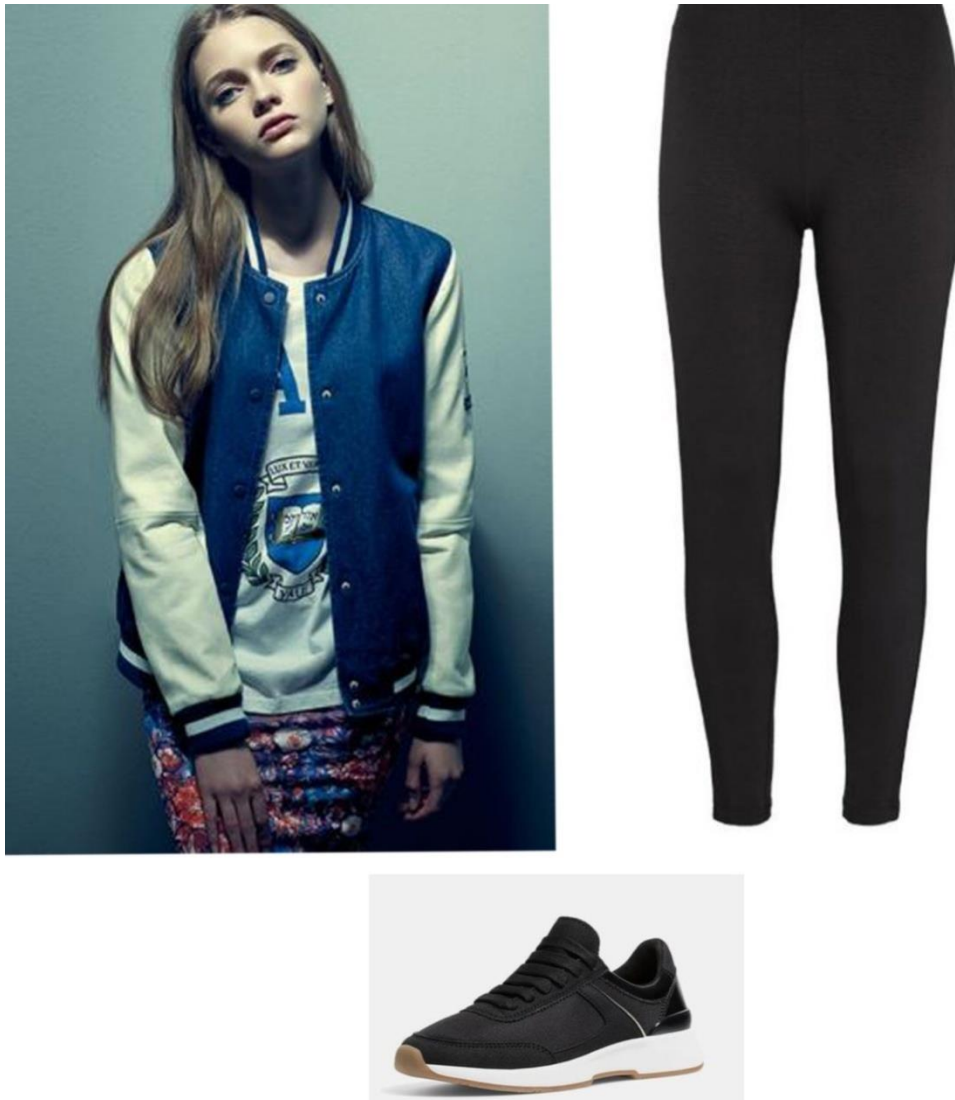


Figura 175. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Ángela ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Pull and Bear, Primark y Stradivarius*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Ángela, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaqueta beisbolera de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Leggings de ‘Primark’: 5 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Stradivarius’: 35.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Ángela (grupo de Granada, año 2018-2019):

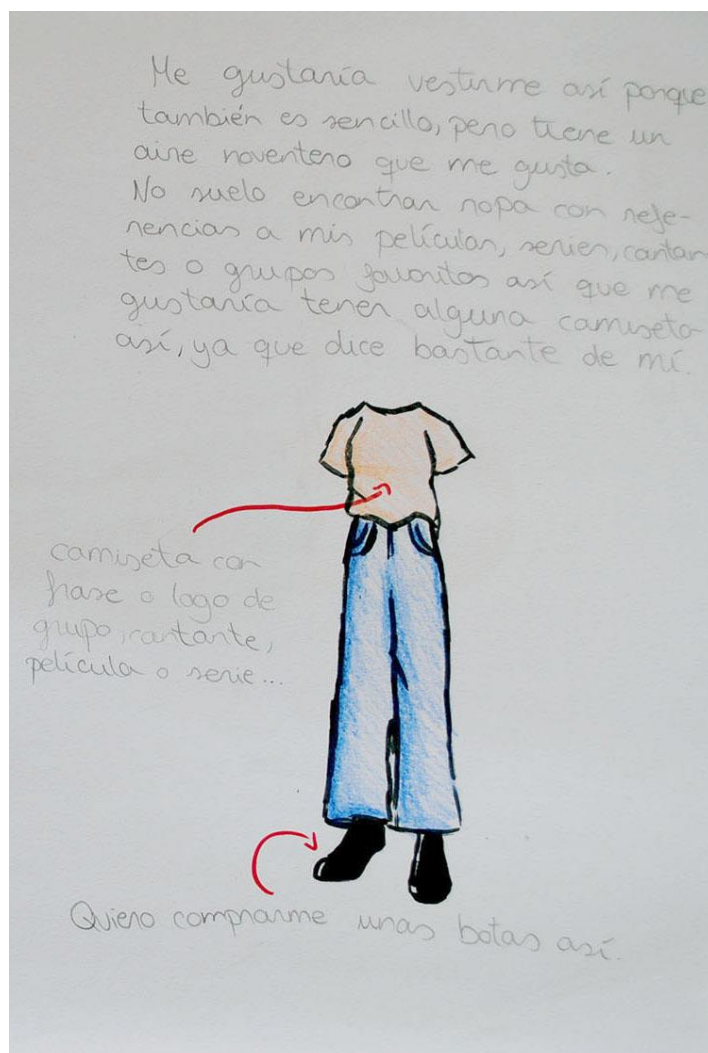


Figura 176. Representación gráfica de Ángela en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Ángela, 2018, *Representación gráfica de Ángela sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ángela ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestirme así porque también es sencillo, pero tiene un aire noventero que me gusta.

No suelo encontrar ropa con referencias a mis películas, series, cantantes o grupos favoritos, así que me gustaría tener alguna camiseta así, ya que dice bastante de mí”.



Figura 177. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Ángela ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Bershka y DePop” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Ángela, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pantalón vaquero de ‘Bershka’: 25.99 €. No es de los catálogos.
2. Alex Turner, ídolo de Ángela, vistiendo una camiseta característica suya. El motivo de mostrar al ídolo con este modelo es para ejemplificar el tipo de camisetas que ella quisiera tener. Es de ‘Saber Selling’ en ‘DePop’: 19.50 €. No es de los catálogos.
3. Botines tipo Chelsea con plataforma de ‘Bershka’: 29.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Carla (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 178. Representación gráfica de Carla en la que muestra cómo se ve. Por Carla, 2018, *Representación gráfica de Carla sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Carla ha descrito lo siguiente:

“Me gusta mi forma de vestir porque es cómoda y me gusta cómo me queda, puedo cambiar el estilo dependiendo del día; pero siempre puede ser parecido”.



Figura 179. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Carla ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear, Zara y Converse” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Carla, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera corta de ‘Pull and Bear’: 17.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Zara’: 22.95 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Converse’: 90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Carla (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 180. Representación gráfica de Carla en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Carla, 2018, *Representación gráfica de Carla sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Carla ha descrito lo siguiente:

“Yo visto ropa sencilla, porque estoy cómoda y me gusta bastante, a veces uso jerséis, otras veces sudaderas...No me importan mucho las tiendas a las que voy a comprar, porque me gustan distintas cosas de distintas tiendas.

Muchas veces también voy con ropa deportiva porque estoy muy cómoda”.



Figura 181. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Carla ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Alcott, Lefties y Primark" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Carla, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera amarilla de 'Alcott': 10.95 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero negro de 'Lefties': 12.99 €. No es de los catálogos.
3. Botas militares de 'Primark': 21 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Elsa (grupo de Granada, año 2018-2019):

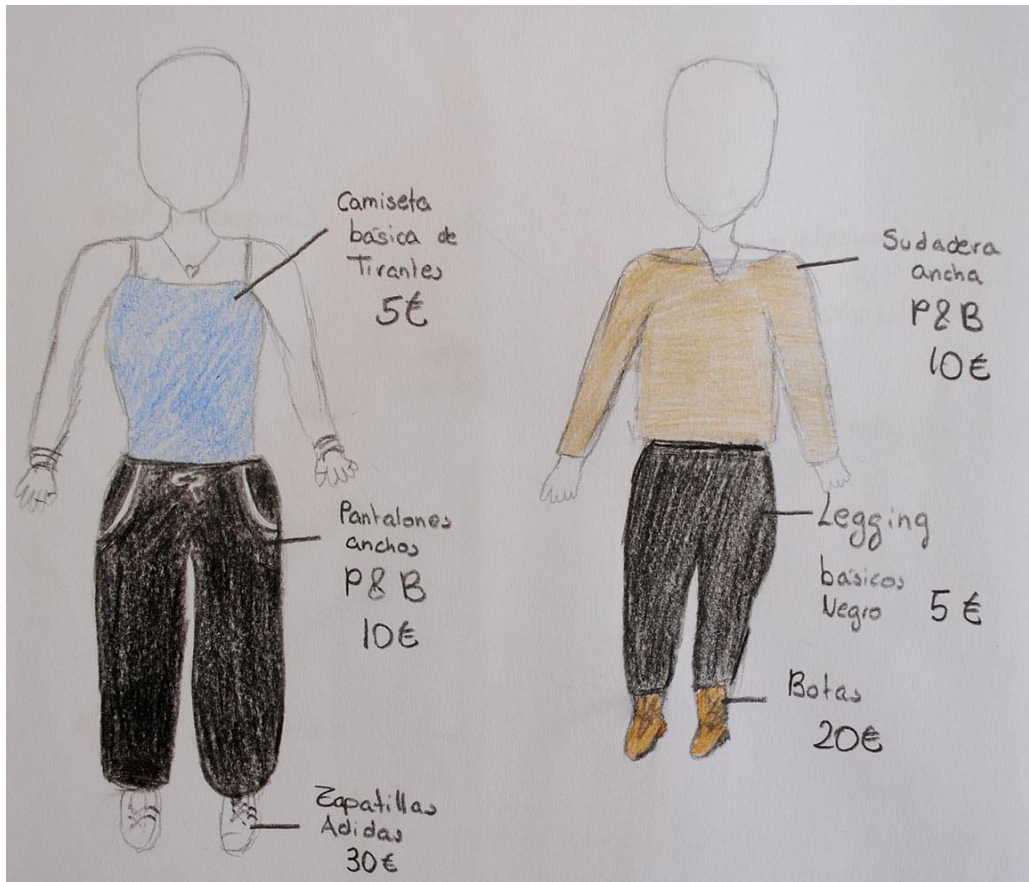


Figura 182. Representación gráfica de Elsa en la que muestra cómo se ve. Por Elsa, 2018, *Representación gráfica de Elsa sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Elsa ha descrito lo siguiente:

“Suelo vestir este estilo porque es cómodo, me permite hacer lo que quiera y porque odio la ropa apretada.

Yo no tengo una tienda concreta donde comprar, yo solo me fijo en si me gusta esa ropa, no la tienda. Y además, no sigo ninguna marca”.

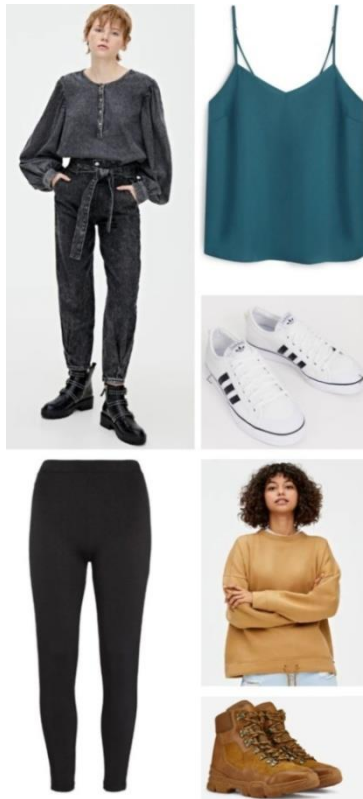


Figura 183. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Elsa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Pull and Bear, Primark, Asos y Marypaz" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Elsa, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pantalón tipo slouchy de 'Pull and Bear': 12.99 €. No es de los catálogos.
2. Top azul de 'Primark': 5 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas 'Adidas' en 'Asos': 35.49 €. Solo se aproxima al precio estimado por la autora en periodo de rebajas. No son de los catálogos.
4. Leggings de 'Primark': 5 €. No es de los catálogos.
5. Sudadera color camel de 'Pull and Bear': 17.99 €. Solo se aproxima al precio estimado por la autora en periodo de rebajas (9.99 €). No es de los catálogos.
6. Botas de 'Marypaz': 19.99 € en rebajas, si no, 35.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Elsa (grupo de Granada, año 2018-2019):

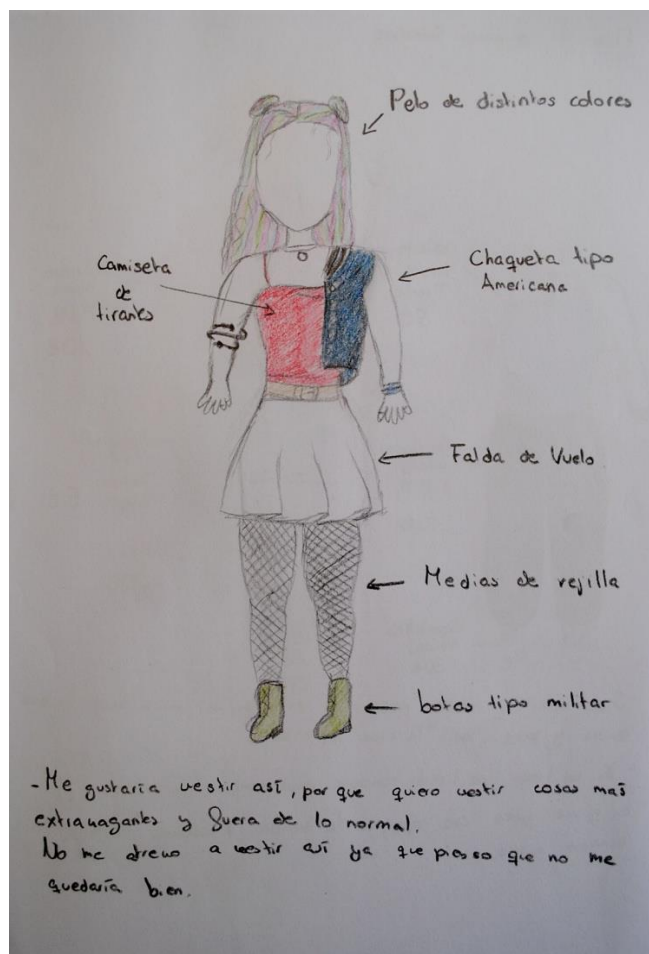


Figura 184. Representación gráfica de Elsa en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Elsa, 2018, *Representación gráfica sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Elsa ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir así, porque quiero vestir cosas más extravagantes y fuera de lo normal. No me atrevo a vestir así ya que pienso que no me quedaría bien”.



Figura 185. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Elsa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Pull and Bear, Kiabi, Asos, Calzedonia y Stradivarius*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Elsa, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaqueta beisbolera de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
2. Top rojo de ‘Kiabi’: 2 €. No es de los catálogos.
3. Falda blanca de ‘Design Asos’ en ‘Asos’: 23.99 €. No es de los catálogos.
4. Medias de rejilla de ‘Calzedonia’: 9.95 €. No son de los catálogos.
5. Botas militares de ‘Stradivarius’: 39.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Elisa (grupo de Granada, año 2018-2019):

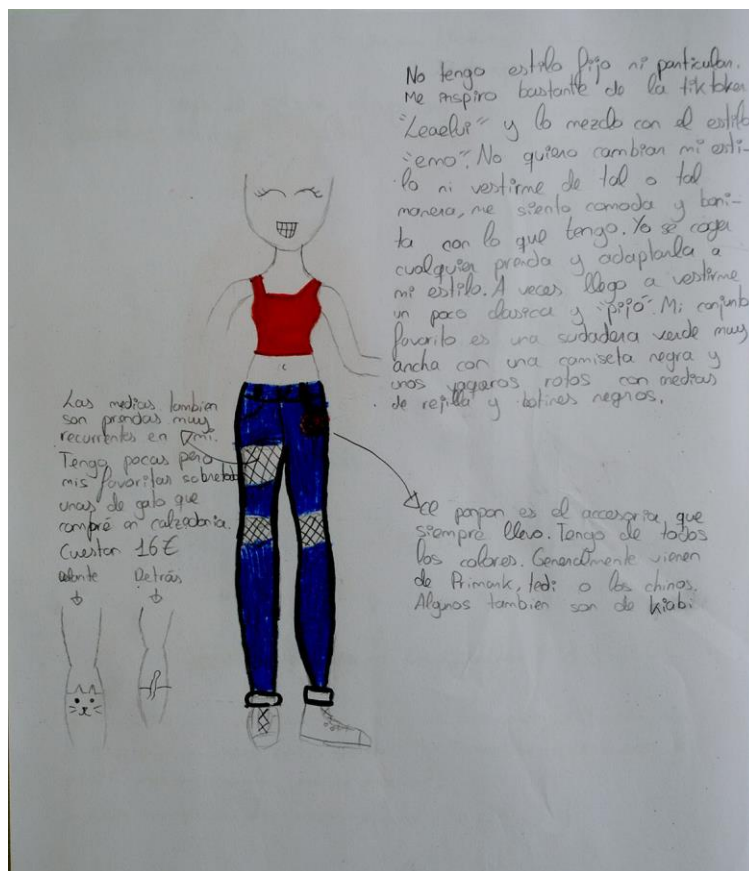


Figura 186. Representación gráfica de Elisa en la que muestra cómo se ve. Por Elisa, 2018, *Representación gráfica de Elisa sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Elisa ha descrito lo siguiente:

“No tengo estilo fijo ni particular. Me inspiero bastante en la tik token ‘Leaelui’, y la mezclo con el estilo ‘Emo’. No quiero cambiar mi estilo ni vestirme de tal o tal manera, me siento cómoda y bonita con lo que tengo. Yo sé coger cualquier prenda y adaptarla a mi estilo. A veces llego a vestirme un poco clásica y pija. Mi conjunto favorito es una sudadera verde muy ancha con una camiseta negra y unos vaqueros rotos con medias de rejilla y botines negros.

Las medias también son prendas muy recurrentes en mí. Tengo pocas pero mis favoritas, sobre todo, [son] unas de gato que compré en ‘Calzedonia’. Cuestan 16 €.

El pompón es el accesorio que siempre llevo. Tengo de todos los colores. Generalmente vienen de ‘Primark’, ‘Tedi’ o los ‘chinos’. Algunos también son de ‘Kiabi’.



Figura 187. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Elisa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Calzedonia, Primark y Converse” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Elisa, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Pantalón vaquero de ‘Zara’: 22.95 €. No es de los catálogos.
2. Parte delantera y trasera de las medias con forma de gato de ‘Calzedonia’: 9.95 €. No es de los catálogos.
3. Medias de rejilla de ‘Calzedonia’: 9.95 €. No son de los catálogos.
4. Pompón rojo de ‘Primark’: 3 €. No es de los catálogos.
5. Zapatillas ‘Converse’: 70 €. No son de los catálogos.
6. Crop top rojo de ‘Zara’: 4.95 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Juan (grupo de Granada, año 2018-2019):

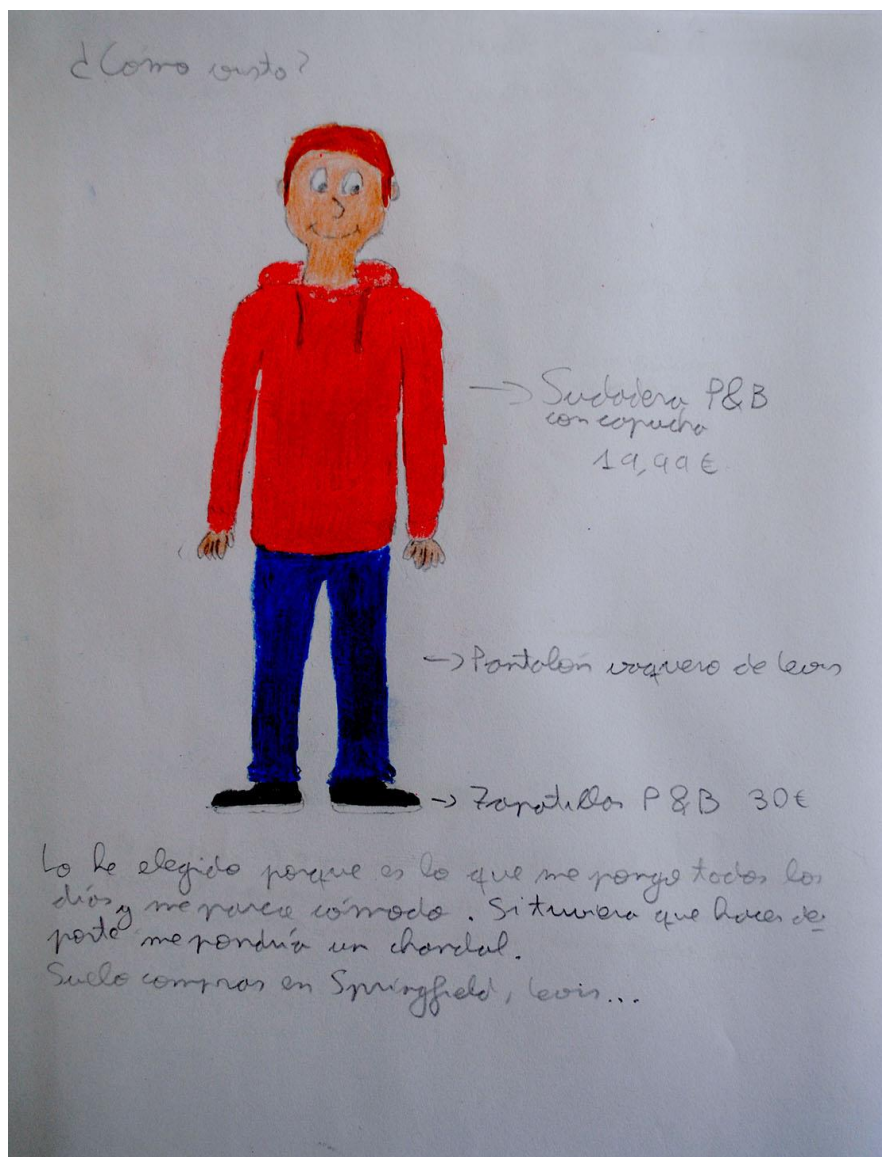


Figura 188. Representación gráfica de Juan en la que muestra cómo se ve. Por Juan, 2018, *Representación gráfica de Juan sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Juan ha descrito lo siguiente:

“Lo he elegido porque es lo que me pongo todos los días, y me parece cómodo. Si tuviera que hacer deporte, me pondría un chándal.

Suelo comprar en ‘Springfield’, ‘Levi’s’...”.



Figura 189. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Juan ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Pull and Bear y Levi's" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Juan, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera roja de 'Pull and Bear': 29.90 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'Levi's': 89 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas negras de 'Pull and Bear': 69.90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Juan (grupo de Granada, año 2018-2019):

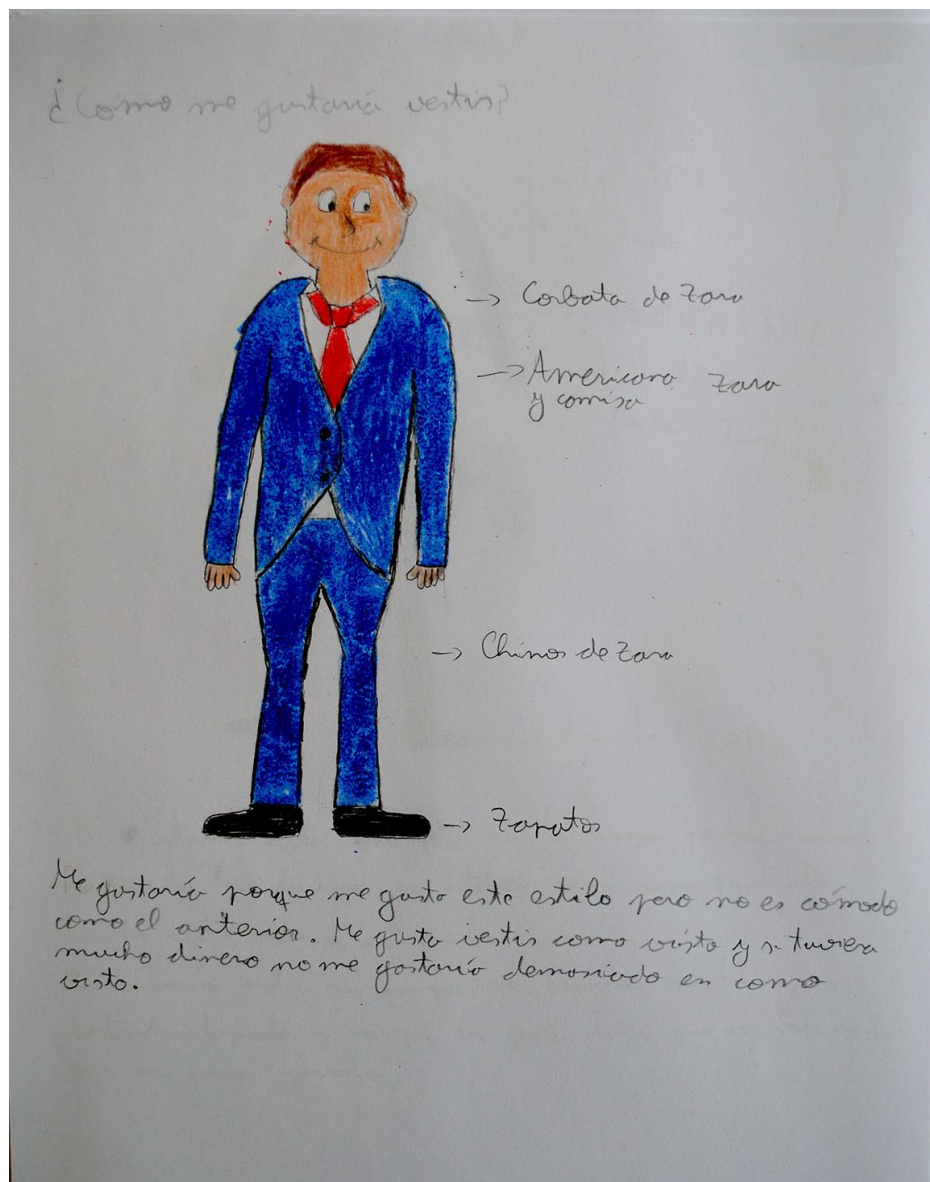


Figura 190. Representación gráfica de Juan en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Juan, 2018, *Representación gráfica de Juan sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Juan ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría [vestir así] porque me gusta este estilo, pero no es cómodo como el anterior. Me gusta vestir como visto y si tuviera mucho dinero no me gustaría demasiado en cómo visto”.

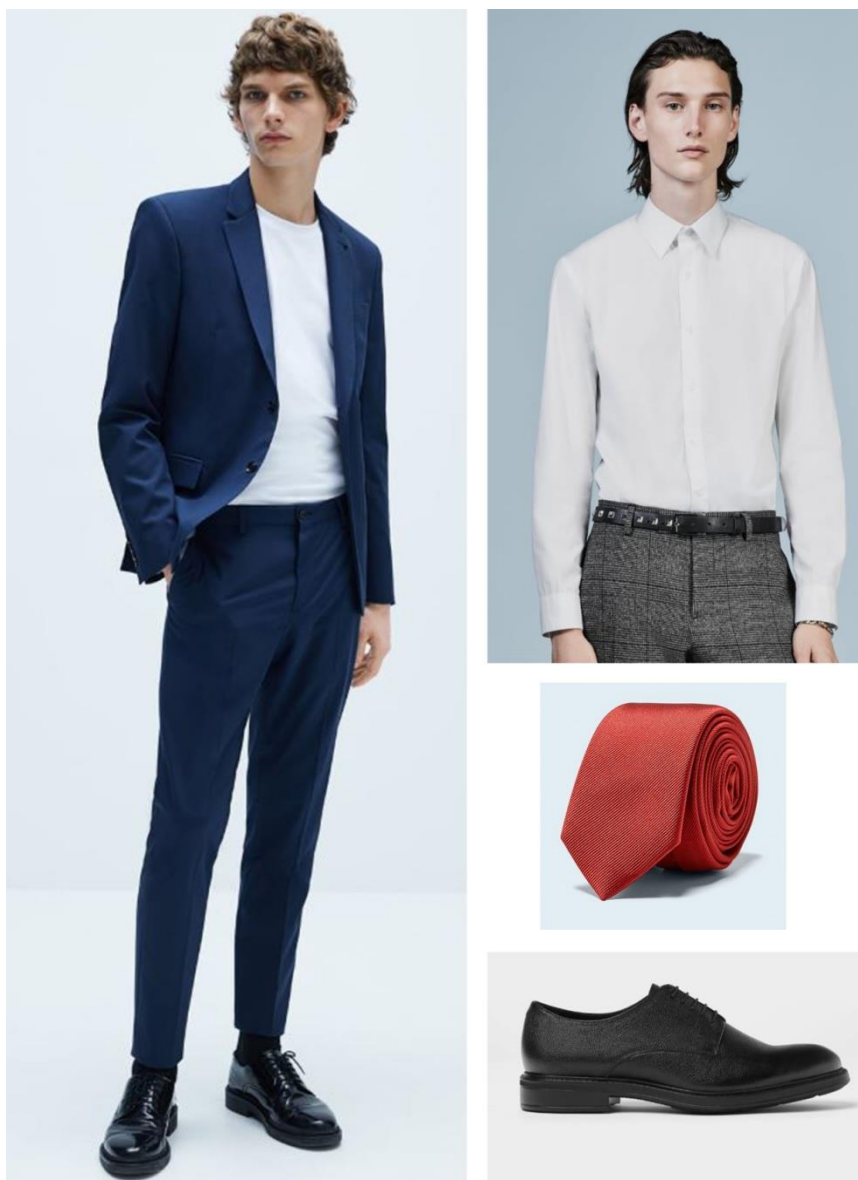


Figura 191. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Juan ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Zara" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Juan, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Traje de chaqueta azul de 'Zara': 59.95 €. No es de los catálogos.
2. Camisa blanca de 'Zara': 29.95 €. No es de los catálogos.
3. Corbata roja de 'Zara': 19.95 €. No es de los catálogos.
4. Zapatos de 'Zara': 59.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lara (grupo de Granada, año 2018-2019):

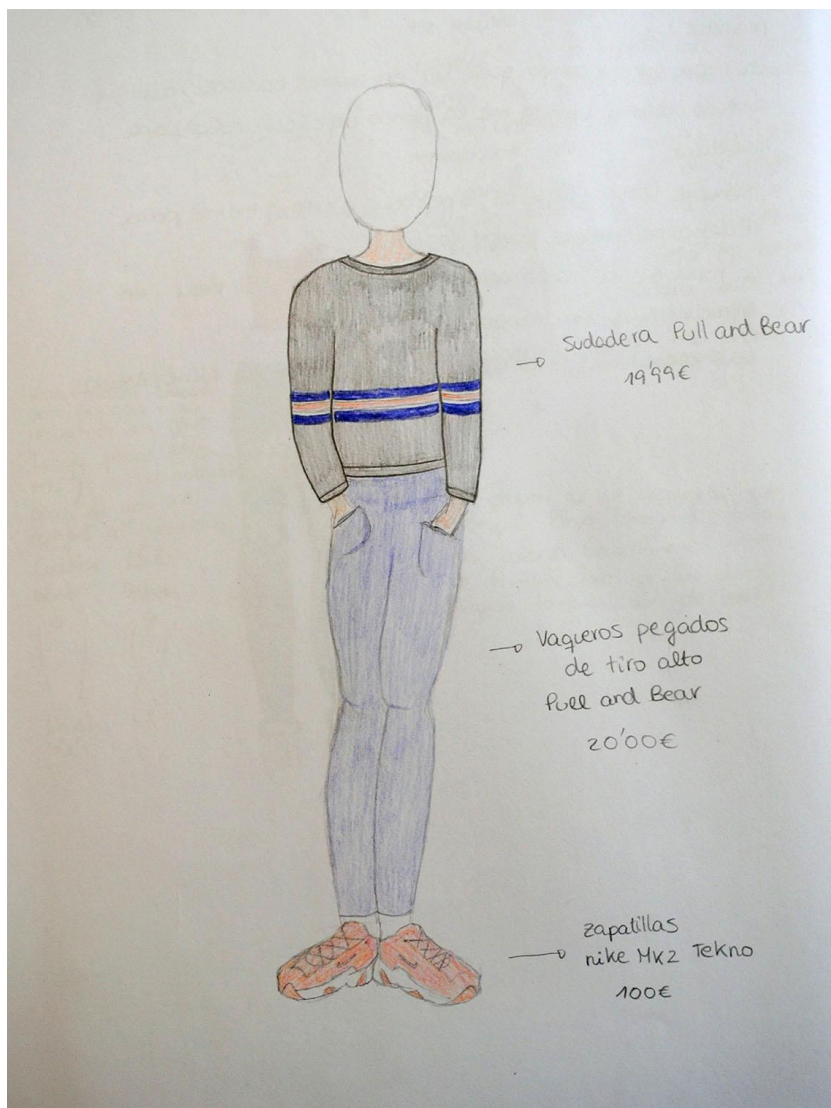


Figura 192. Representación gráfica de Lara en la que muestra cómo se ve. Por Lara, 2018, *Representación gráfica de Lara sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lara ha descrito lo siguiente:

“Yo suelo vestir con sudaderas o jerséis ni muy grandes ni muy pegados. La ropa que me pongo suele ser de colores básicos, aunque a veces alguna prenda me la pongo de algún color para resaltarla. Siempre llevo vaqueros, o negros o azules, menos para el deporte que me pongo leggings.

La ropa me la suelo comprar en ‘Pull and Bear’, ‘Stradivarius’, ‘Mango’, ‘Zara’...Las zapatillas siempre me las compro de ‘Nike’, ‘Adidas’...”.



Figura 193. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lara ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Pull and Bear y Nike” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Lara, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera de ‘Pull and Bear’: 19.90 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Pull and Bear’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Nike’: 100 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lara (grupo de Granada, año 2018-2019):

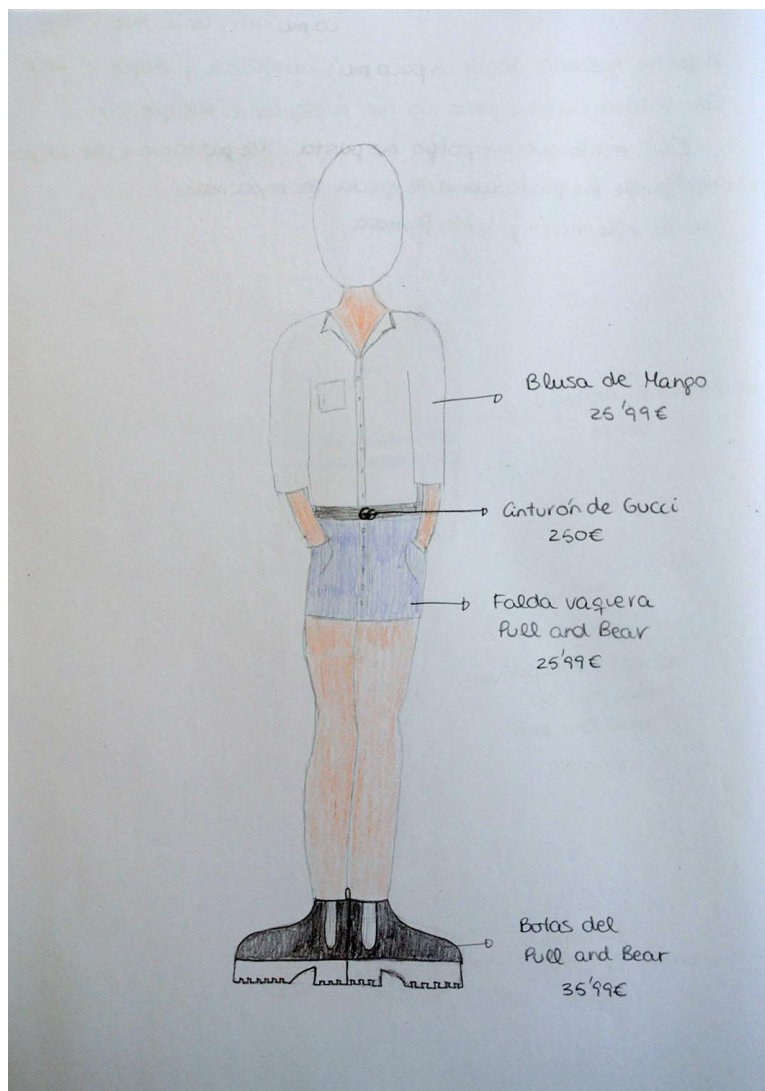


Figura 194. Representación gráfica de Lara en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Lara, 2018, *Representación gráfica de Lara sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lara ha descrito lo siguiente:

“A mi me gustaría vestir un poco más arreglada y elegante, con faldas cortas, pero no me gusta cómo me quedan. El estilo que me pongo, me gusta. Me gustaría vestir un poco más arreglada porque me gusta cómo le queda la ropa así a las influencers y gente famosa”.

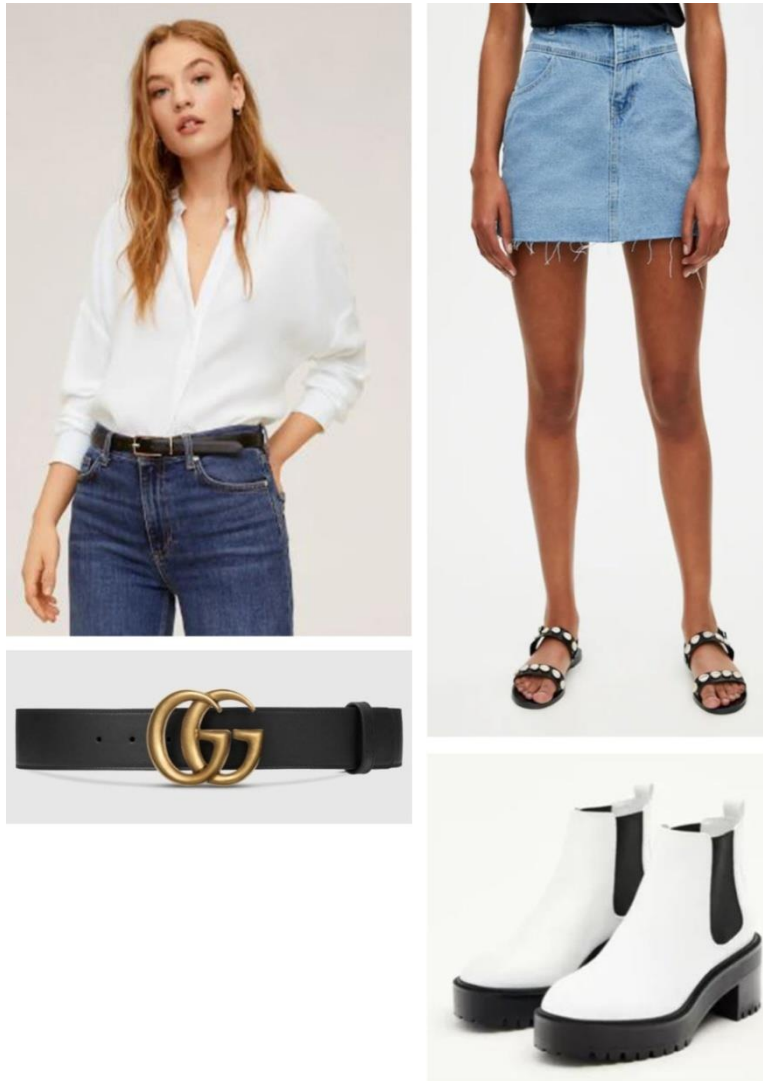


Figura 195. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lara ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Pull and Bear, Mango y Gucci" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Lara, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisa blanca de 'Mango': 25.99 €. No es de los catálogos.
2. Falda de 'Pull and Bear': 17.99 €. No es de los catálogos.
3. Cinturón de 'Gucci': 360 €. No es de los catálogos.
4. Botines de plataforma de 'Pull and Bear': 35.99 €. No quedaban existencias con el color a la inversa y no son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Luisa (grupo de Granada, año 2018-2019):

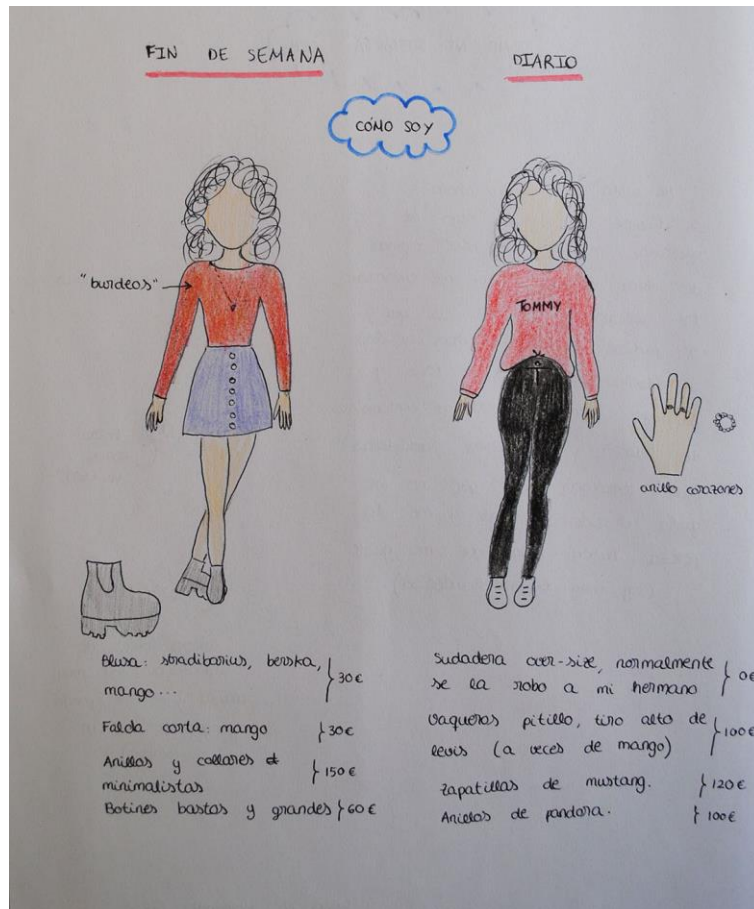


Figura 196. Representación gráfica de Luisa en la que muestra cómo se ve. Por Luisa, 2018, *Representación gráfica de Luisa sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Luisa ha descrito lo siguiente:

“Suelo vestir súper básico y monocromático. En general colores blanco, negro, rojo, azul y gris. Me gusta mucho el rosa y los accesorios, suelo tenerlos en ese color”.



Figura 197. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Luisa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Mango, Bosanova, Tous, Pandora, Tommy Hilfiger, Levi’s y Mustang” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Luisa, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Blusa burdeos de ‘Mango’: 29.90 €. No es de los catálogos.
2. Falda de ‘Mango’: 25.95 €. No es de los catálogos.
3. Botines de ‘Bosanova’: 52.95 €. No son de los catálogos.
4. Colgante de ‘Tous’: 149 €. No es de los catálogos.
5. Pulsera de ‘Pandora’: 149 €. No es de los catálogos.
6. Sudadera roja de ‘Tommy Hilfiger’: 49.90 €. No es de los catálogos.
7. Pantalón vaquero negro de ‘Levi’s’: 115 €. No es de los catálogos.
8. Anillos de ‘Pandora’: 49 € cada uno. No son de los catálogos.
9. Zapatillas de ‘Mustang’: 29.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Luisa (grupo de Granada, año 2018-2019):

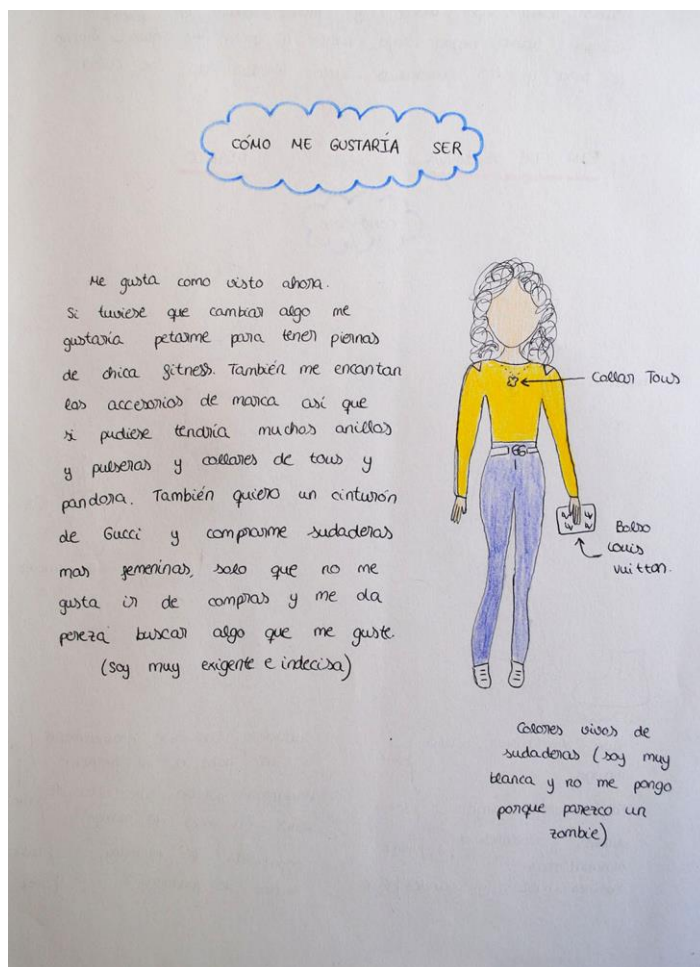


Figura 198. Representación gráfica de Luisa en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Luisa, 2018, *Representación gráfica de Luisa sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Luisa ha descrito lo siguiente:

“Me gusta cómo visto ahora. Si tuviese que cambiar algo, me gustaría petarme para tener piernas de chica fitness. También me encantan los accesorios de marca, así que si pudiese tendría muchos anillos y pulseras y collares de ‘Tous’ y ‘Pandora’. También quiero un cinturón de ‘Gucci’ y comprarme sudaderas más femeninas, solo que no me gusta ir de compras y me da pereza buscar algo que me guste (soy muy exigente e indecisa)

[También quiero] colores vivos de sudaderas (soy muy blanca y no me pongo porque parezco un zombie)”.



Figura 199. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Luisa ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Bershka, Levi’s, Tous, Gucci, Mustang y Louis Vuitton” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Luisa, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera amarilla de ‘Bershka’: 9.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Levi’s’: 115 €. No es de los catálogos.
3. Colgante de ‘Tous’: 49 €. No es de los catálogos.
4. Cinturón de ‘Gucci’: 360 €. No es de los catálogos.
5. Zapatillas de ‘Mustang’: 29.99 €. No son de los catálogos.
6. Bolso de mano de ‘Louis Vuitton’: 720 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de M^a José (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 200. Representación gráfica de M^aJosé en la que muestra cómo se ve. Por M^aJosé, 2018, *Representación gráfica de M^aJosé sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, M^a José ha descrito lo siguiente:

“Me gusta vestir a la moda. No sé por qué he escogido este estilo, pero me gusta. No lo he sacado del catálogo. Suelo comprar en ‘Stradivarius’, ‘Zara’, ‘Guess’, ‘Ralph Lauren’ y ‘Tommy Hilfiger’.

Yo visto como me gusta, es decir, que me gustaría vestir como visto. Me gusta



Figura 201. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que M^ºJosé ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Ralph Lauren, Guess y Zara” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por M^ºJosé, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey negro de ‘Ralph Lauren’: 99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón de camuflaje de ‘Guess’: 99.99 €. No es de los catálogos.
3. Botas militares de ‘Zara’: 29.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de M^a José (grupo de Granada, año 2018-2019):

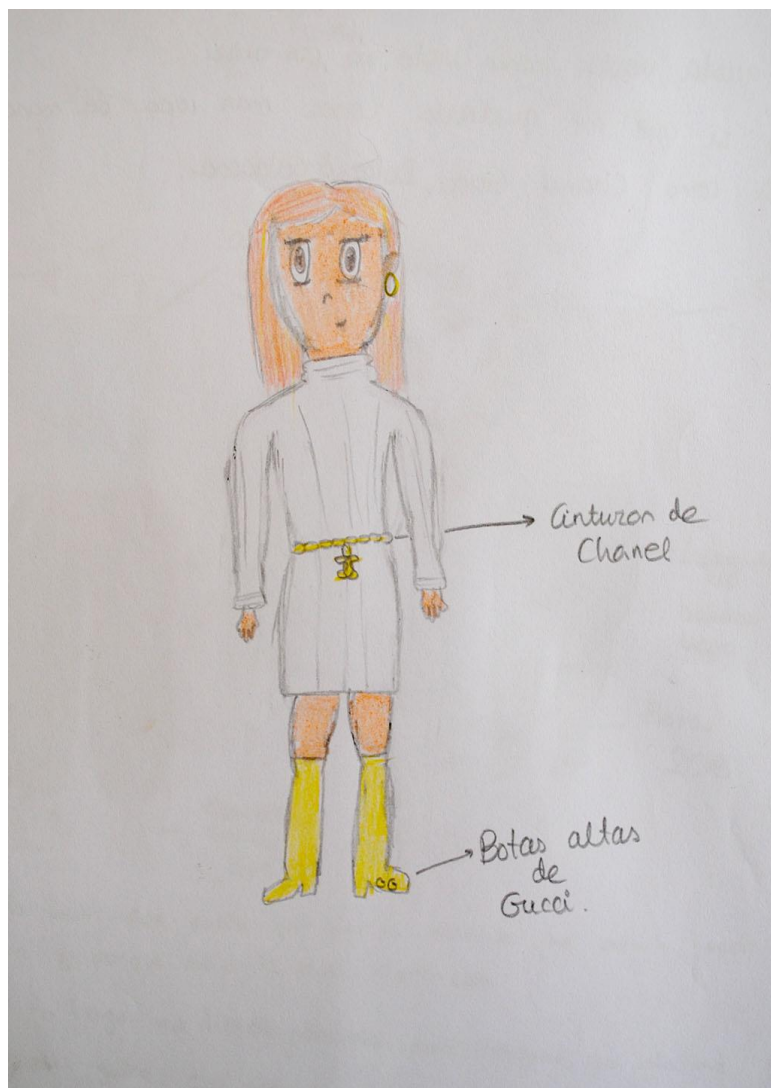


Figura 202. Representación gráfica de M^aJosé en la que muestra cómo le gustaría verse. Por M^aJosé, 2018, *Representación gráfica de M^aJosé sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, M^a José ha descrito lo siguiente:

“Me gusta vestir como visto, no cambiaría; pero sí que me gustaría tener más ropa de marca cara como ‘Chanel’, ‘Gucci’, ‘Dolce & Gabbana’”.



Figura 203. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que M^ªJosé ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Guess, Gucci y Chanel” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por M^ªJosé, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Vestido de punto de ‘Guess’: 129.90 €. No es de los catálogos.
2. Botas amarillas de ‘Gucci’: Aproximadamente 1400 €. No se ha logrado encontrar el modelo exacto que la autora ha diseñado. No son de los catálogos.
3. Cinturón de ‘Chanel’: 2090 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Pablo (grupo de Granada, año 2018-2019):

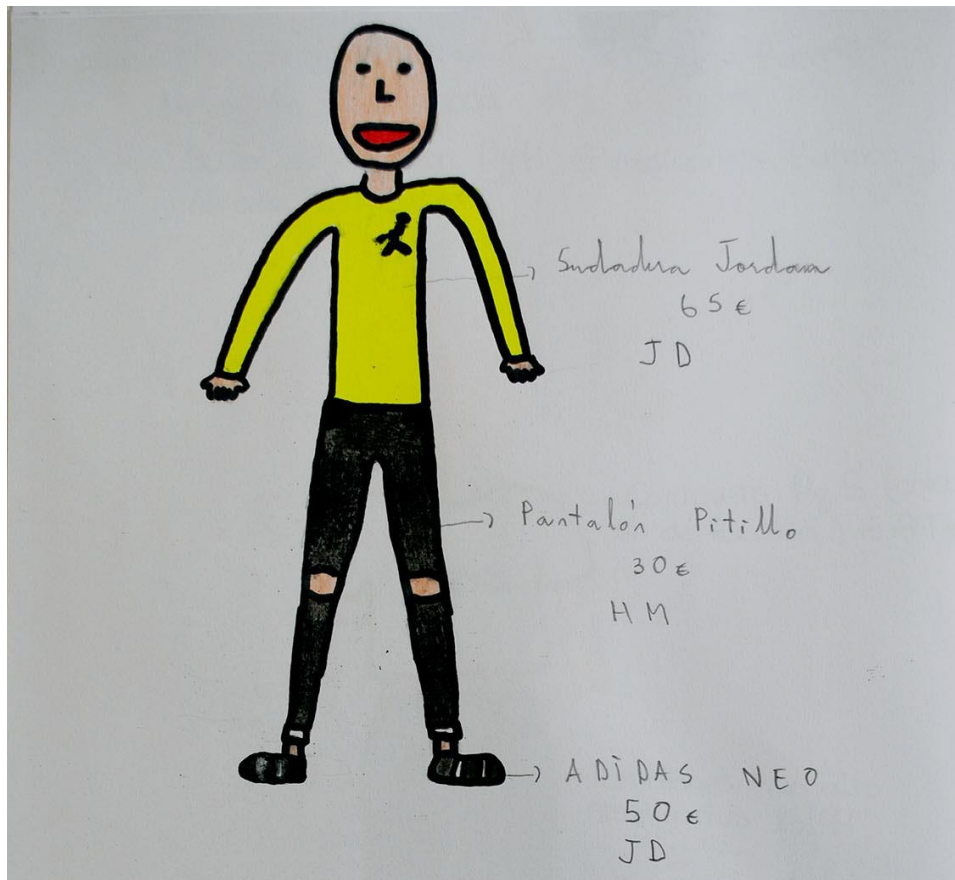


Figura 204. Representación gráfica de Pablo en la que muestra cómo se ve. Por Pablo, 2018, *Representación gráfica de Pablo sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Pablo ha descrito lo siguiente:

“Me gusta vestir con prendas resaltantes que destaquen, aunque cuando llevas mucho tiempo con ellas resultan muy repetitivas.

He elegido este estilo porque es bastante elegante y a la vez casual. Además te estiliza bastante”.



Figura 205. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Pablo ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Ebay, H&M y Adidas*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Pablo, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera ‘Jordan’ en ‘Ebay’: 196 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón negro de ‘H&M’: 19.90 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de ‘Adidas’: 43.37 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Pablo (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 206. Representación gráfica de Pablo en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Pablo, 2018, *Representación gráfica de Pablo sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Pablo ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría estar así, pero no lo hago porque normalmente este tipo de ropa utiliza para cosas puntuales. En tu vida normal no puedes ir así. Me gustaría vestir así porque me favorece mucho y es bastante elegante, y aunque la gente diga que es incómodo, a mí me parece cómodo”.



Figura 207. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Pablo ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de El Corte Inglés*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Pablo, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Traje de chaqueta de ‘Emidio Tucci’ en ‘El Corte Inglés’: Se ha encontrado por un precio distinto al indicado en la ilustración, en este caso el coste total es de 329 €. No es de los catálogos.
2. Pajarita de ‘Emidio Tucci’ en ‘El Corte Inglés’: El precio de la pajarita también es distinto, es de 35.95 €. No es de los catálogos.
3. Zapatos de ‘Dustin’ en ‘El Corte Inglés’: 59.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Patricia (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 208. Representación gráfica de Patricia en la que muestra cómo se ve. Por Patricia, 2018, *Representación gráfica de Patricia sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Torbio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Patricia ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo porque me parece muy cómodo para diario y creo que es apto para cualquier situación, como para ir al Instituto o para ir a tomar algo con los amigos el fin de semana.

Suelo comprar en tiendas como ‘H&M’ o ‘Stradivarius’ porque me parecen tiendas bastante asequibles por el precio, y sus prendas van bastante con mi estilo”.



Figura 209. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Patricia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de H&M, Pull and Bear, JD Sports y Stradivarius" por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Patricia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey rojo de 'H&M': 20 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'Pull and Bear': 25.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas 'Fila' en 'JD Sports': 85 €. No son de los catálogos.
4. Cinturón negro de 'Stradivarius': 5.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Patricia (grupo de Granada, año 2018-2019):

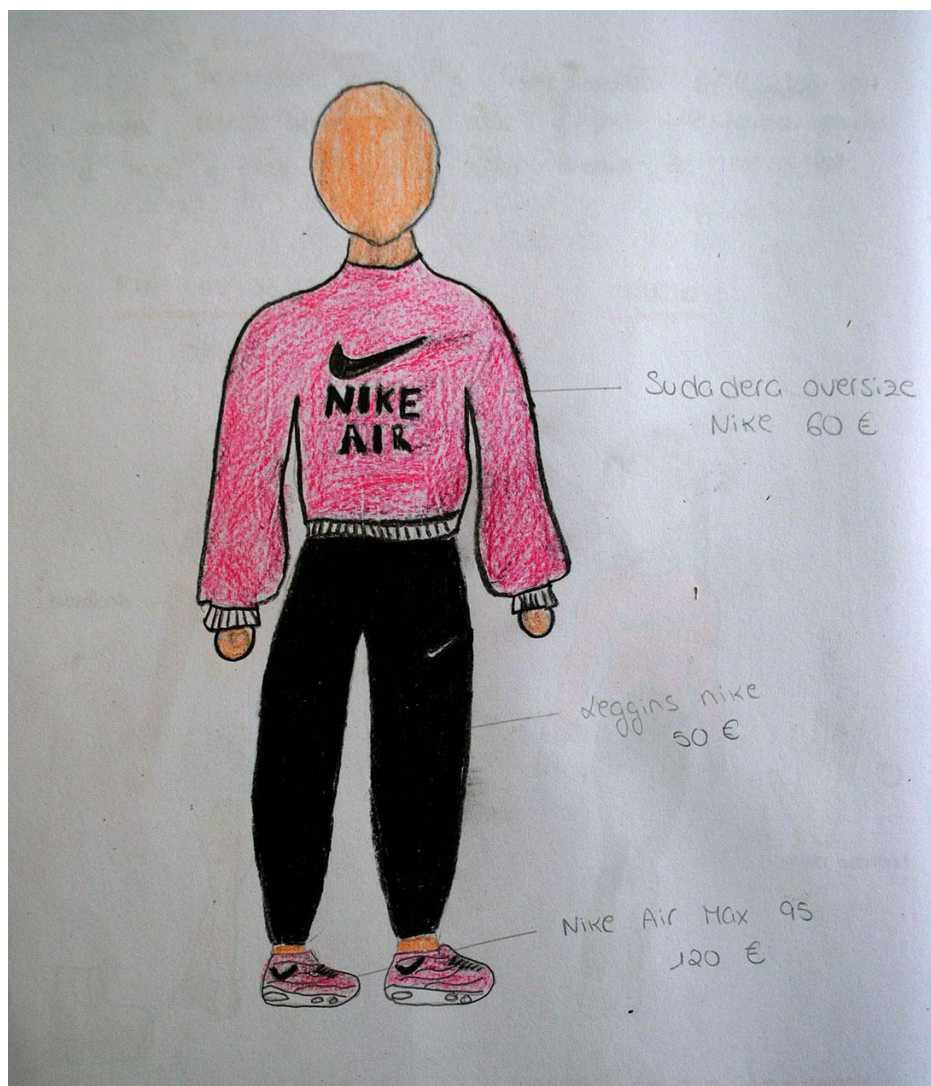


Figura 210. Representación gráfica de Patricia en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Patricia, 2018, *Representación gráfica de Patricia sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Patricia ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo de cómo me gustaría vestir puesto que me gusta mucho la marca ‘Nike’, y me parece que es muy cómoda para cualquier situación, pero por el precio es muy difícil acceder a ella”.



Figura 211. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Patricia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de *"catálogos en línea de Sprinter, Asos y JD Sports"* por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Patricia, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera rosa de 'Nike' en 'Sprinter': 54.99 €. No es de los catálogos.
2. Leggings de 'Nike' en 'Asos': 44.95 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas 'Nike' en 'JD Sports': 89 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Paula (grupo de Granada, año 2018-2019):

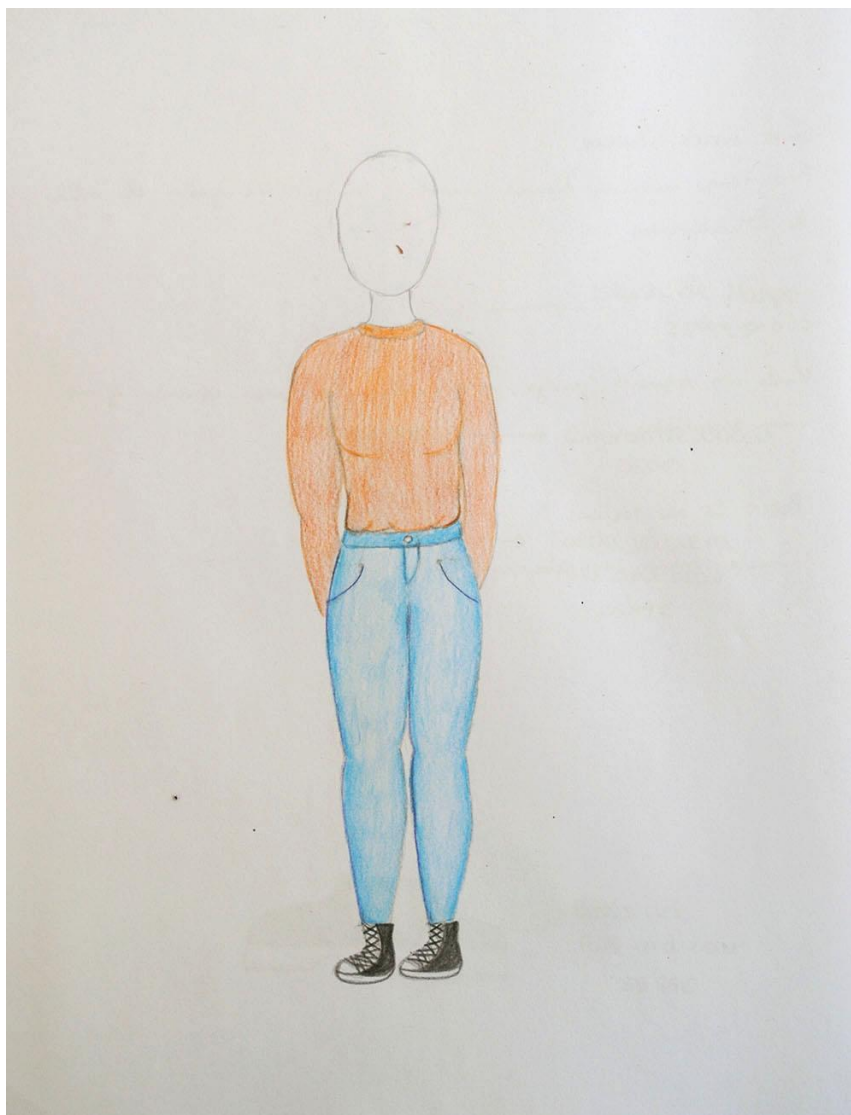


Figura 212. Representación gráfica de Paula en la que muestra cómo se ve. Por Paula, 2018, *Representación gráfica de Paula sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paula ha descrito lo siguiente:

“[He elegido este estilo] porque me siento cómoda con él. No tengo ninguna tienda concreta [donde suela comprar], aunque me gusta el estilo de ‘Stradivarius’.

Visto con vaqueros, jerséis, sudaderas...Con ropa cómoda y no muy arreglada. Suelo comprar en rebajas”.

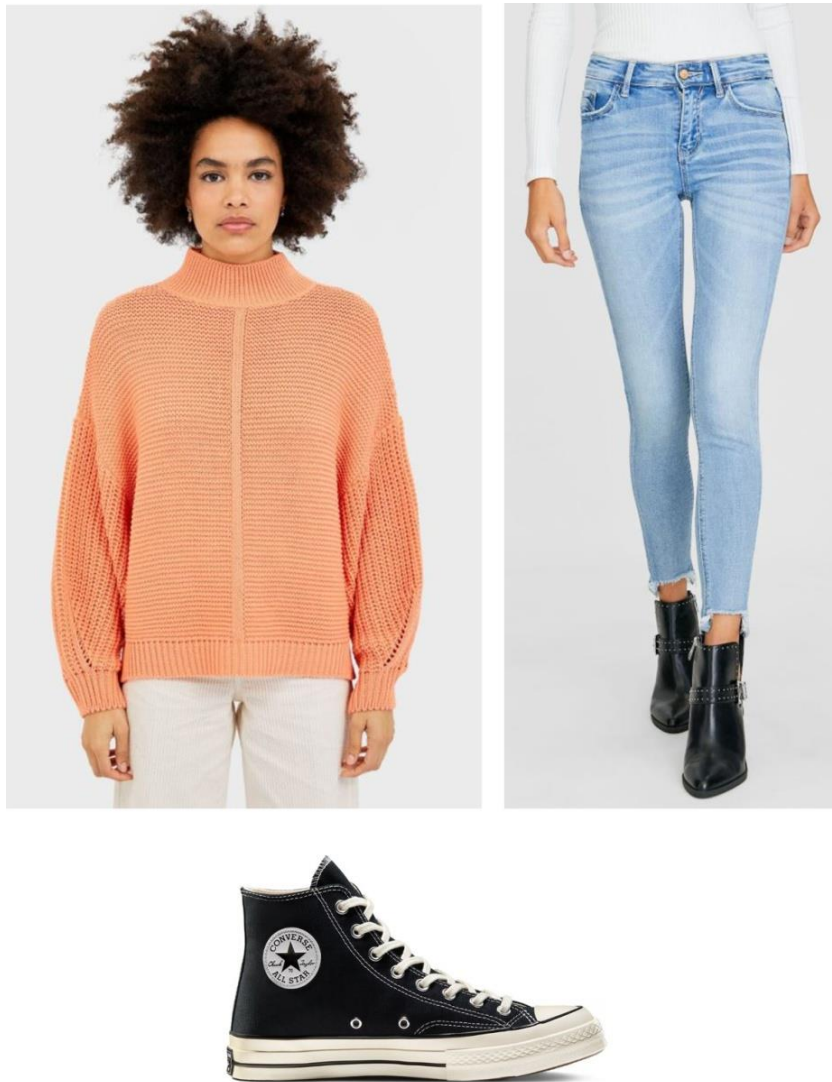


Figura 213. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Paula ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Stradivarius y Converse” por Toribio, V., 2014-2019, establecimientos, elegidos por Paula, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Jersey naranja de ‘Stradivarius’: 25.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Stradivarius’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Converse’: 90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Paula (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 214. Representación gráfica de Paula en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Paula, 2018, *Representación gráfica de Paula sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paula ha descrito lo siguiente:

“Me gustan mucho los zapatos de tacón alto y la ropa atrevida en general, pero no suelo usarla”.



Figura 215. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Paula ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Stradivarius y Bosanova*” por Toribio, V., 2014-2019, *establecimientos, elegidos por Paula, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta roja de ‘Stradivarius’: 12.99 €. No es de los catálogos.
2. Falda de ‘Stradivarius’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Botines estilo Chelsea de ‘Bosanova’: 29.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Nikola (grupo de Prostějov, mayo 2016):

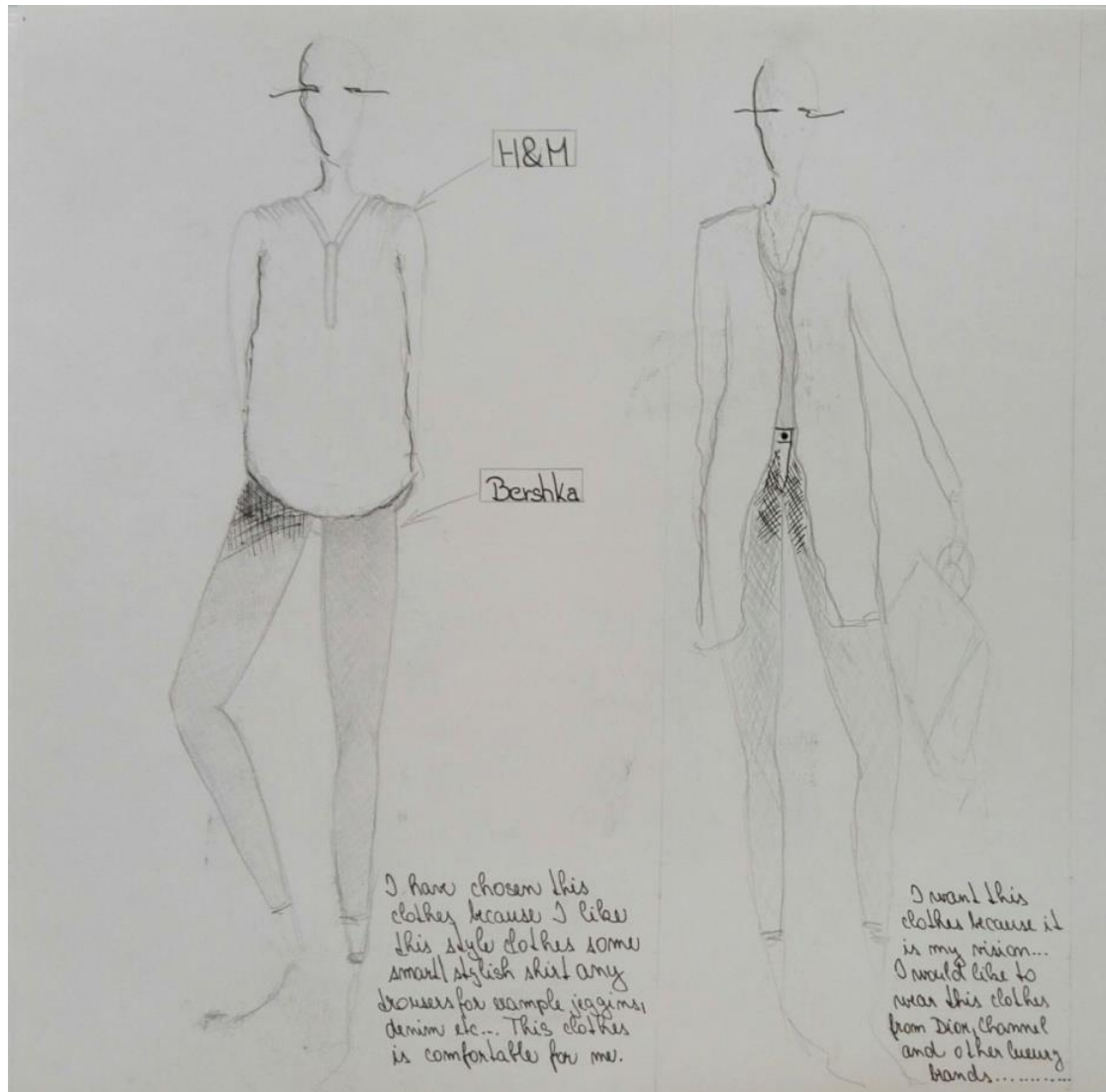


Figura 216. Representaciones gráficas de Nikola en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Nikola, 2016, *Representaciones gráficas de Nikola sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Nikola ha descrito lo siguiente:

“1. I have chosen these clothes because I like this style [of] clothing. Some .smart [and] stylish shirts, some trousers, for example jeggins, denim, etc...These clothes are comfortable for me.

2. I want these clothes because it is my visión...I would like to wear these clothes from ‘Dior’, ‘Chanel’ and other luxury brand...

3. I [have been] inspired [by a] Fashion designer whose name is Christian Dior”.



Figura 217. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Nikola ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de H&M, Chanel, Bershka y Dior" por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Nikola, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisa blanca de 'H&M': 39.99 €. No es de los catálogos.
2. Cárdigan blanco de 'Chanel': 3132 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de 'Bershka': 12.99 €. No es de los catálogos.
4. Pantalón de 'Dior': 1180 €. No es de los catálogos.
5. Camiseta de 'Dior': 620 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Diana (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 218. Representaciones gráficas de Diana en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Diana, 2016, *Representaciones gráficas de Diana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Diana ha descrito lo siguiente:

“1. It is very important to me to feel comfortable.

I like brand name clothes, maybe [this is not] for my friends, but I try to wear different (colourful, crazy...).

For example, sometimes I wear leggings with chips pattern.

2. I like elegant clothes, but I don't have figure to these clothes. To [the] other side, I like crazy clothes.

3. I like when girls can wear smart trousers. I think these are more comfortable than dresses.

Coco Chanel [is my idol] ([she made] the first trousers for girls)”.



Figura 219. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Diana ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de New Yorker, Cropp, Gate y Vans*” por Toribio, V., 2016-2019, *establecimientos, elegidos por Diana, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta negra de ‘New Yorker’: 2.99 €. No es de los catálogos.
2. Chaqueta vaquera de ‘Cropp’: 23.85 €. No es de los catálogos.
3. Camisa Blanca de ‘Gate’: 12.98 €. No es de los catálogos.
4. Pantalón vaquero de ‘Cropp’: 15.89 €. No es de los catálogos.
5. Zapatillas ‘Vans’: 85 €. No son de los catálogos.
6. Falda negra de ‘Gate’: 9.98 €. No es de los catálogos.
7. Botas negras de ‘Gate’: 35.98 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Skálová (grupo de Prostějov, mayo 2016):

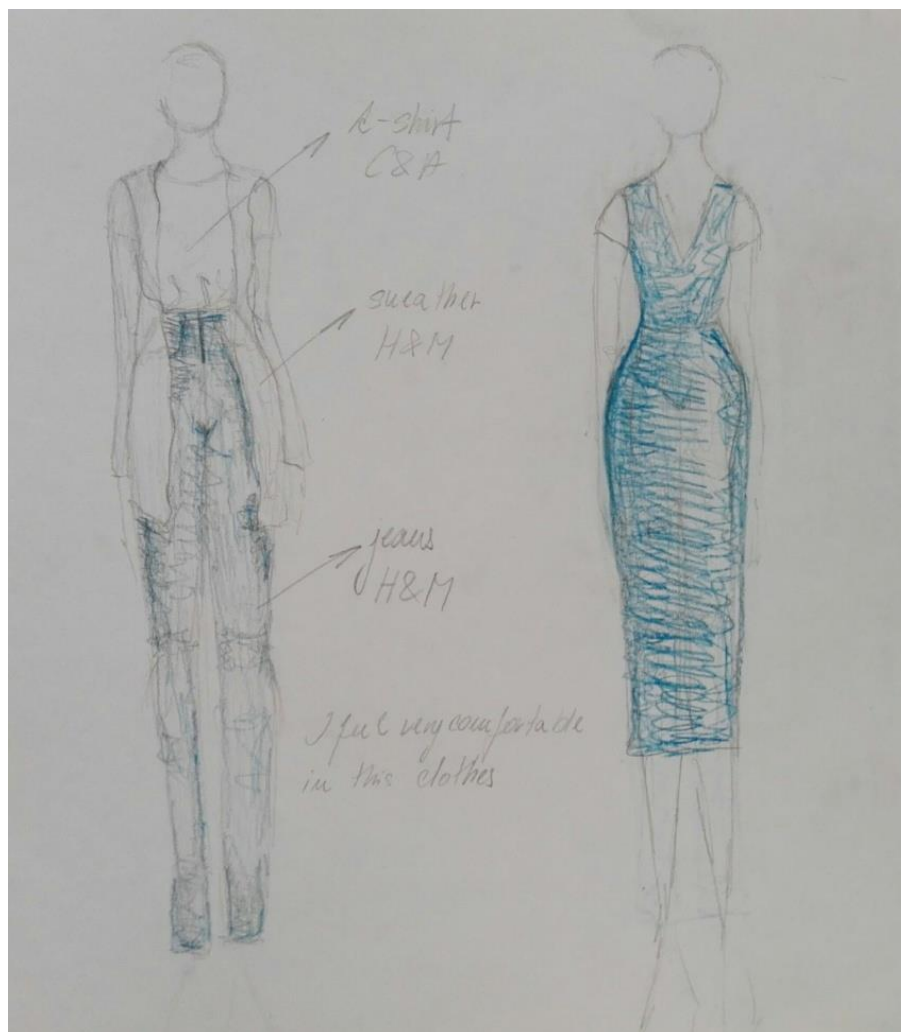


Figura 220. Representaciones gráficas de Skálová en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Skálová, 2016, *Representaciones gráficas de Skálová sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Skálová ha descrito lo siguiente:

“1. I feel very comfortable in these clothes”.



Figura 221. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Skálová ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de C&A y H&M" por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Skálová, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta blanca de 'C&A': 4.50 €. No es de los catálogos.
2. Chaleco beige de 'H&M': 29.99 €. No es de los catálogos.
3. Vestido de 'H&M': 29.99 €. No es de los catálogos. Se ha buscado un vestido aproximado, puesto que no quedaban existencias como el ilustrado.
4. Pantalón vaquero de 'H&M': 29.90 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Spurná (grupo de Prostějov, mayo 2016):

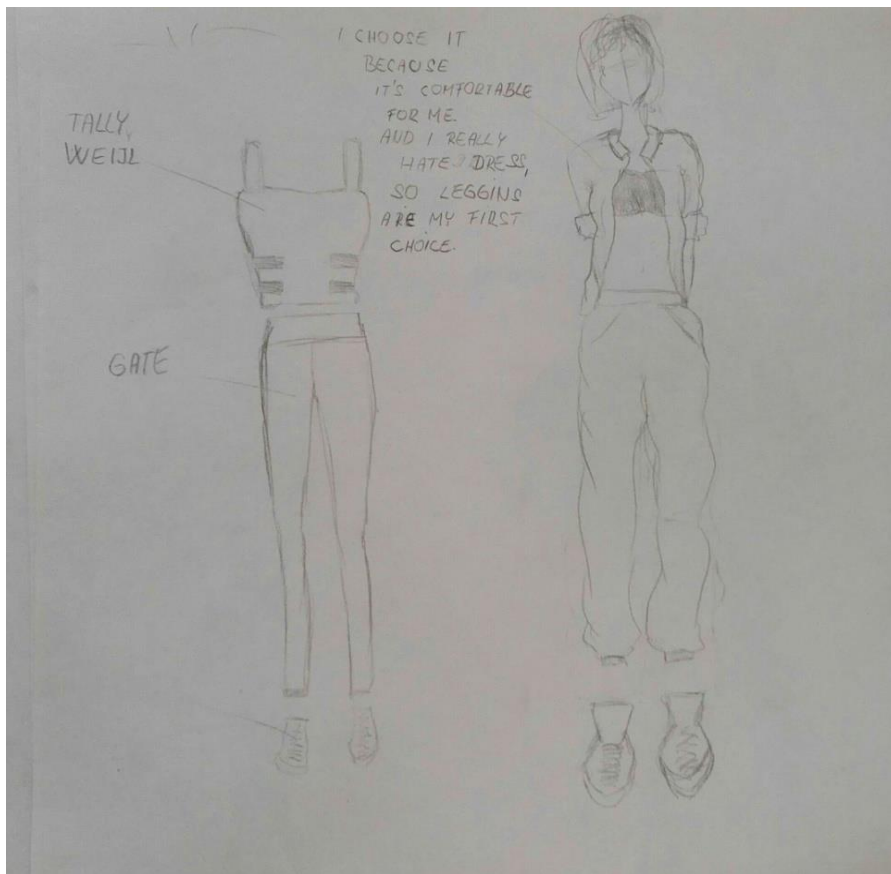


Figura 222. Representaciones gráficas de Spurná en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Spurná, 2016, *Representaciones gráficas de Spurná sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio*, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Spurná ha descrito lo siguiente:

- “1. I choose it because it’s comfortable for me, and I really hate dresses, so leggings are my first choice
3. [my idol is] Demi Lovato”.



Figura 223. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Spurná ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Tally Weijl y Gate" por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Spurná, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Crop top negro de 'Tally Weijl': 23.89 €. Se ha buscado un estilo aproximado porque no quedaban productos como el ilustrado. No es de los catálogos.
2. Camisa verde militar de 'Gate': 12.98 €. No es de los catálogos.
3. Leggings de 'Gate': 7.98 €. No es de los catálogos.
4. Pantalón verde militar de 'Tally Weijl': 42.99 €. No es de los catálogos.
5. Botas con plataforma de 'Tally Weijl': 42.99 €. No son de los catálogos.
6. Bandeau negro de 'Gate': 9.98 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Kristýna (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 224. Representaciones gráficas de Kristýna en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño del centro–. En este caso, se aporta también el diseño que hizo para su ídolo –a la derecha– por la semejanza que tiene con el que ha ideado para ella misma. Por Kristýna, 2016, *Representaciones gráficas de Kristýna sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Kristýna ha descrito lo siguiente:

- “1. I feel very comfortable and good.
3. She has got her own and very original style. She normally wears crazy clothes. She has designed her clothes”.



Figura 225. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Kristýna ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de C&A y H&M*” por Toribio, V., 2016-2019, *establecimientos, elegidos por Kristýna, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta de ‘C&A’: 7.90 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘H&M’: 19.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Lejsková (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 226. Representaciones gráficas de Lejsková en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Lejsková, 2016, *Representaciones gráficas de Lejsková sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lejsková ha descrito lo siguiente:

- “1. I choose this because in these clothes I feel comfortable. I like this style of clothing.
2. I want it, because it seems to me like sexy clothes. I often wanted these trousers...
3. I think that this dress can suit Selena Gomez”.



Figura 227. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Lejsková ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Gate, Tally Weijl, New Yorker y H&M” por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Lejsková, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaqueta negra de ‘Gate’: 29.98 €. No es de los catálogos.
2. Short vaquero de ‘Tally Weijl’: 25.99 €. No es de los catálogos.
3. Camiseta de ‘New Yorker’: 6.99 €. No es de los catálogos. Se ha buscado un estilo aproximado, puesto que no quedaban existencias como el producto ilustrado.
4. Pantalón vaquero de ‘H&M’: 29.90 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Gabriela (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 228. Representaciones gráficas de Gabriela en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño del centro–. En este caso, se aporta también el diseño que hizo para su ídolo –a la derecha– por la semejanza que tiene con el que ha ideado para ella misma. Por Gabriela, 2016, *Representaciones gráficas de Gabriela sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Gabriela ha descrito lo siguiente:

“1. I choose it because this dress is very natural and casual. And my feeling in this dress is very natural too. Freedom is very interesting. I like an elegant style.

2. I want it, because it is very sexy and I think that every woman should be feminine and a sex symbol. I want to be sexy too and I think that every woman needs it and men need it too. It is very elegant and I love it. I would like to be like models with a perfect body, so if I have had a perfect body I would have chosen this dress.

3. Dior is my favourite Fashion designer. If I would have lot of money, I would have wanted to wear this dress. This is my inspiration”.



Figura 229. Fotomontaje con el desglose de prendas similares a las representadas gráficamente. Se han buscado tanto de catálogos del sistema de la moda, como de referentes socioculturales, en relación a las indicaciones que Gabriela ha establecido, para comprobar si han podido servir de inspiración para la participante en esta experiencia práctica. Adaptado de "catálogo en línea de Asos –vestido azul– y publicaciones del perfil de 'Instagram' del usuario 'Versace'" por Toribio, V., 2020, *Posible inspiración de Gabriela* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Vestido de 'Asos': 83.99 €. No es de los catálogos. Debido a la ausencia de este producto en 'H&M', se ha recurrido a 'Asos' por la semejanza, en cuanto a producción y coste de las prendas de vestimenta se refiere, con el establecimiento inicialmente indicado por la autora de la ilustración.
2. El modelo que representa cómo le gustaría vestir a Gabriela no ha sido diseñado a partir de los catálogos de los establecimientos del sistema de la moda; sino que es un diseño realizado por ella bajo la inspiración del estilo de la firma de moda 'Versace'. Por lo que no hay disponibilidad del coste exacto de la pieza y se ha procedido directamente a mostrar la posible influencia que ha podido recibir Gabriela, a través de los medios de comunicación y redes sociales, de personajes famosos vistiendo modelos con corte sirena de 'Versace'.

Imágenes del bloque 1 de Sofie (grupo de Prostějov, mayo 2016):

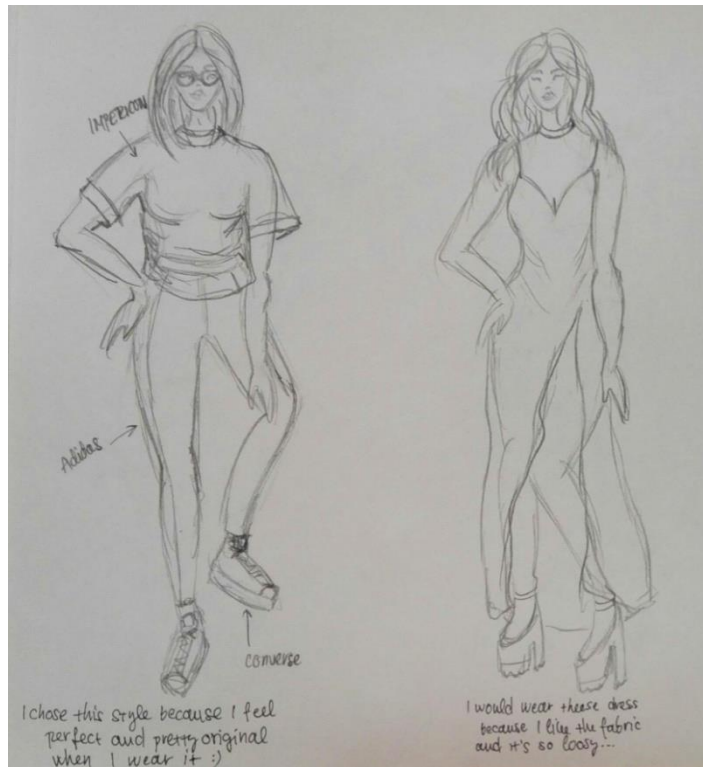


Figura 230. Representaciones gráficas de Sofie en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Sofie, 2016, *Representaciones gráficas de Sofie sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sofie ha descrito lo siguiente:

- “1. I choose this style because I feel perfect and pretty original when I’m wearing it.
2. I would wear this dress because I like the fabric and it’s so loopy.
3. [My idol is] Jennifer Lawrence”.



Figura 231. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sofie ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Impericon, Asos y Converse*” por Toribio, V., 2016-2019, *establecimientos, elegidos por Sofie, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta estampada de ‘Impericon’: 18.99 €. No es de los catálogos. Pese a que no aparece estampada en el diseño, la web indicada por la autora vendía únicamente camisetas de este estilo, por lo que se deduce que se trata de una camiseta decorada gráficamente.
2. Zapatos de tacón con plataforma de ‘Asos Design’: 44.99 €, y vestido rojo de ‘Club L London’ en ‘Asos’: 77.99 €. No son de los catálogos. Ambos productos se han buscado con un estilo aproximado a los diseños por la ausencia de indicación de los establecimientos de moda.
3. Zapatillas ‘Converse’: 90 €. No son de los catálogos.
4. Leggings ‘Adidas’ en ‘Asos’: 29.95 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Debora (grupo de Prostějov, mayo 2016):

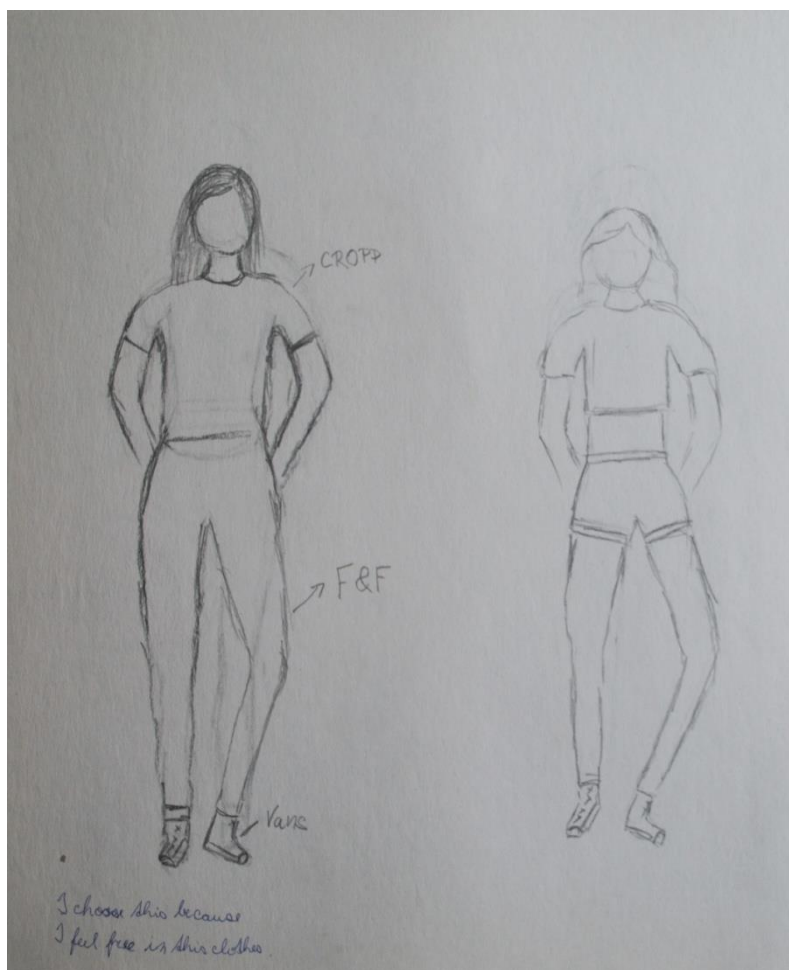


Figura 232. Representaciones gráficas de Debora en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Debora, 2016, *Representaciones gráficas de Debora sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Debora ha descrito lo siguiente:

“1. I choose this because I feel free in these clothes”.



Figura 233. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Debora ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Cropp, F&F y Vans” por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Debora, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta color negro de ‘Cropp’: 9.90 €. No es de los catálogos.
2. Camiseta color blanco de ‘Cropp’: 6.72 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de ‘F&F’: 17.89 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Vans’: 85 €. No son de los catálogos.
5. Short vaquero de ‘F&F’: 23.70 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Martina (grupo de Prostějov, mayo 2016):

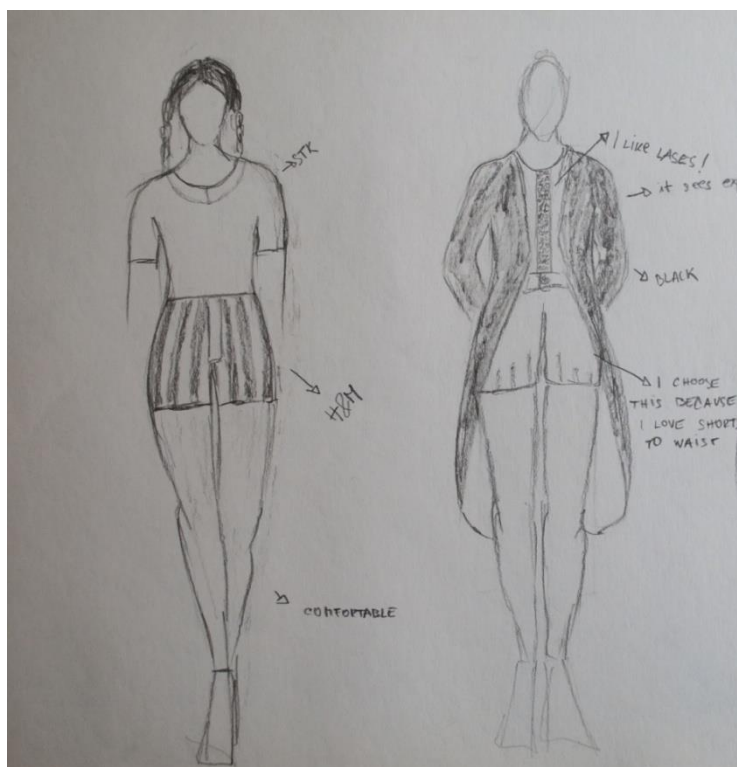


Figura 234. Representaciones gráficas de Martina en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Martina, 2016, *Representaciones gráficas de Martina sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Martina ha descrito lo siguiente:

1. Comfortable
2. I choose this because I love shorts to waist.
3. I love big skirts on slim skirts”.



Figura 235. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Martina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Stradivarius, Asos, H&M y Ralph Lauren” por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Martina, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Blusa color blanco con cuello ‘Baby Doll’ color negro de ‘Stradivarius’: 22.99 €. No es de los catálogos.
2. Blusa color blanco con cuello halter de ‘Rever Island’ en ‘Asos’: 37.99 €. No es de los catálogos. Se ha buscado una aproximación.
3. Pantalón short de rayas de ‘H&M’: 9.99 €. No es de los catálogos.
4. Pantalón short color negro de ‘H&M’: 14.99 €. No es de los catálogos.
5. Chaqué de ‘Ralph Lauren’: 2150 €. No es de los catálogos. Se ha buscado una aproximación en esta firma al no haber indicaciones de establecimientos que incluyan esta prenda en sus catálogos de moda.

Imágenes del bloque 1 de Sophia (grupo de Prostějov, mayo 2016):

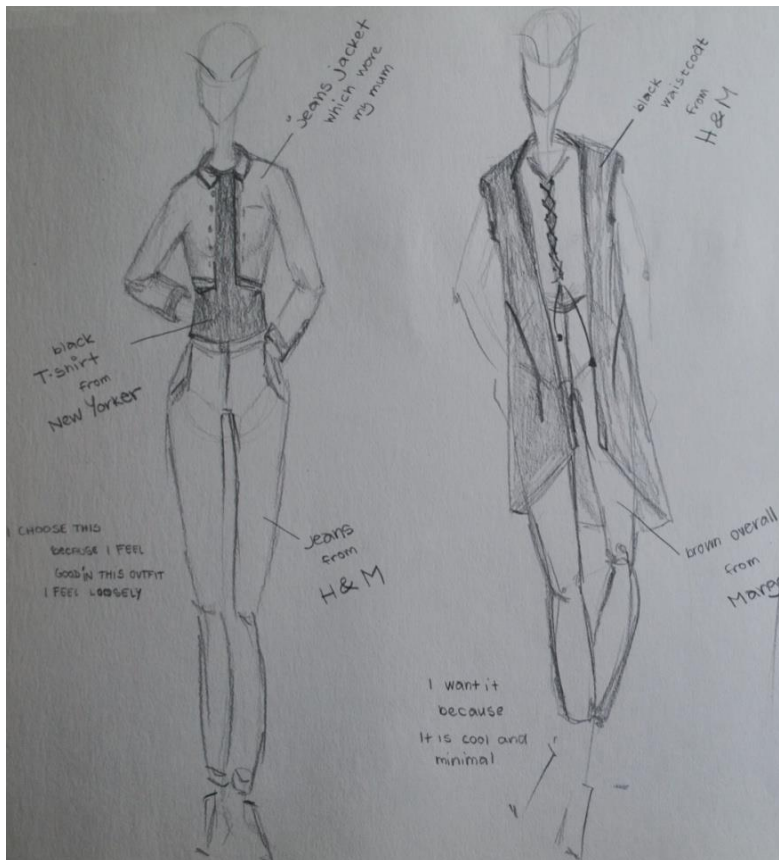


Figura 236. Representaciones gráficas de Sophia en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Sophia, 2016, *Representaciones gráficas de Sophia sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sophia ha descrito lo siguiente:

- “1. I choose this because I feel good in this outfit, I feel loosely.
2. I want it because it is cool and minimal.
3. This model is from Christian Dior, I love extravagation but it isn't for me. I love Christian Dior or Coco Chanel”.



Figura 237. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Sophia ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Pull and Bear, New Yorker, Mango y H&M" por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Sophia, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio. V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Chaqueta vaquera corta de 'Pull and Bear': 25.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'H&M': 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Camiseta color negro de 'New Yorker': 2.99 €. No es de los catálogos.
4. Chaleco color beige de 'H&M': 29.99 €. No es de los catálogos.
5. Mono color camel de 'Mango': 29.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Adèla (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 238. Representaciones gráficas de Adèla en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Adèla, 2016, *Representaciones gráficas de Adèla sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Adèla ha descrito lo siguiente:

- “1. I have bought these clothes because I love slim jeans and sweatshirts. I feel better when I wear sweatshirts and slim jeans.
2. I want it [the dress] because I want to feel like a princess.
3. Dress for Jenna Dewan Tatum”.



Figura 239. Fotomontaje con el desglose de prendas similares a las representadas gráficamente. Se han buscado de catálogos del sistema de la moda y de referentes socioculturales, en relación a las indicaciones que Adèla ha establecido, para comprobar si han podido servir de inspiración para la participante en esta experiencia práctica. Adaptado de las publicaciones “catálogos en línea de H&M, Tally Weijl, Pepco y H&M; y de las publicaciones *You Could Own Audrey Hepburn’s Iconic ‘Sabrina’ Gown*, en la página web de la revista *The Hollywood Reporter*”; y de *Costume Lovers*, en el blog ‘*Costumeloverz71*’” por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos del sistema de la moda e imágenes de la cultura visual, elegidos por Adèla y que han podido ser influyentes para la participante [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta color blanco de ‘H&M’: 4.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Tally Weijl’: 35.50 €. No es de los catálogos.
3. Cárdigan de ‘Pepco’: 7.50 €. No es de los catálogos.
4. Botas con plataforma de ‘Tally Weijl’: 42.99 €. No son de los catálogos.
5. Para el diseño sobre cómo le gustaría vestir, Adèla ha realizado un diseño propio, sin referentes catalogados en los establecimientos de moda, por lo que, teniendo en cuenta el comentario que realiza sobre su deseo de sentirse como una princesa, se ha recurrido a los vestidos que más se asemejaban en la cultura visual, con ejemplos directos en la representación de Audrey Hepburn en ‘Sabrina’ (1954) y de Romy Schneider en ‘Sissi’ (1955).

Imágenes del bloque 1 de Bětha (grupo de Prostějov, mayo 2016):

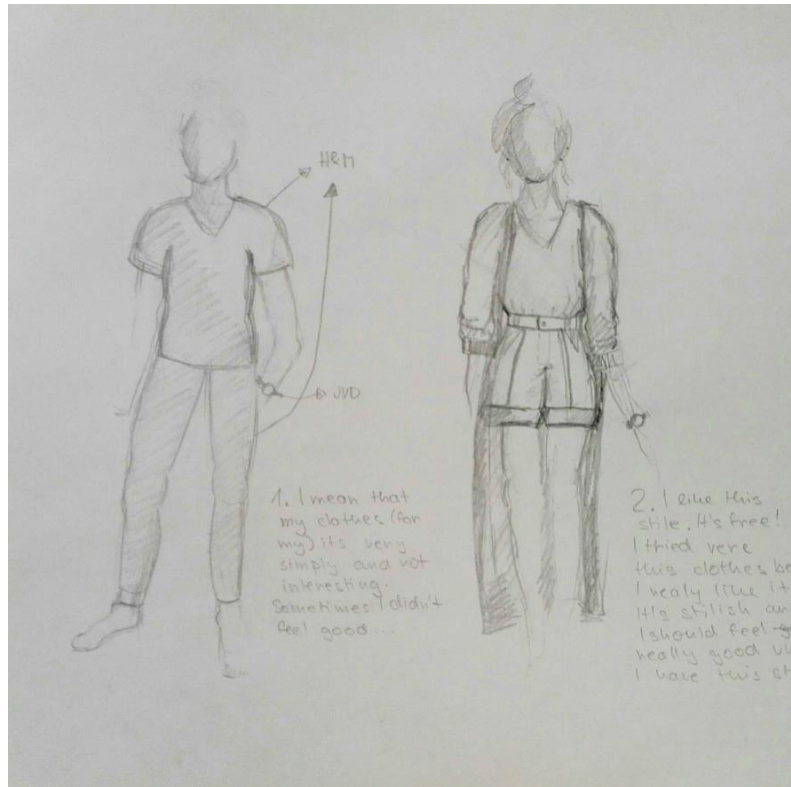


Figura 240. Representaciones gráficas de Bětha en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Bětha, 2016, *Representaciones gráficas de Bětha sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Bětha ha descrito lo siguiente:

“1. I mean that my clothes (for me) are very simple and not interesting. Sometimes I don't feel good [with them].

2. I like this style. It's free! I tried a lot these clothes because I really like them. They are stylish and I should feel really good when I would have this style.

3. This dress”.



Figura 241. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que B  tha ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de H&M y Amazon" por Toribio, V., 2016-2019, *establecimientos, elegidos por B  tha, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisetas color blanco de 'H&M': 4.99   cada una. No son de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'H&M': 19.99  . No es de los catálogos.
3. Reloj 'JVD' en 'Amazon': 104.99  . No es de los catálogos.
4. Cárdigan gris con cinturón de 'H&M': 19.99  . No es de los catálogos.
5. Pantalón short color negro de 'H&M': 14.99  . No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Eliška D. (grupo de Prostějov, mayo 2016):

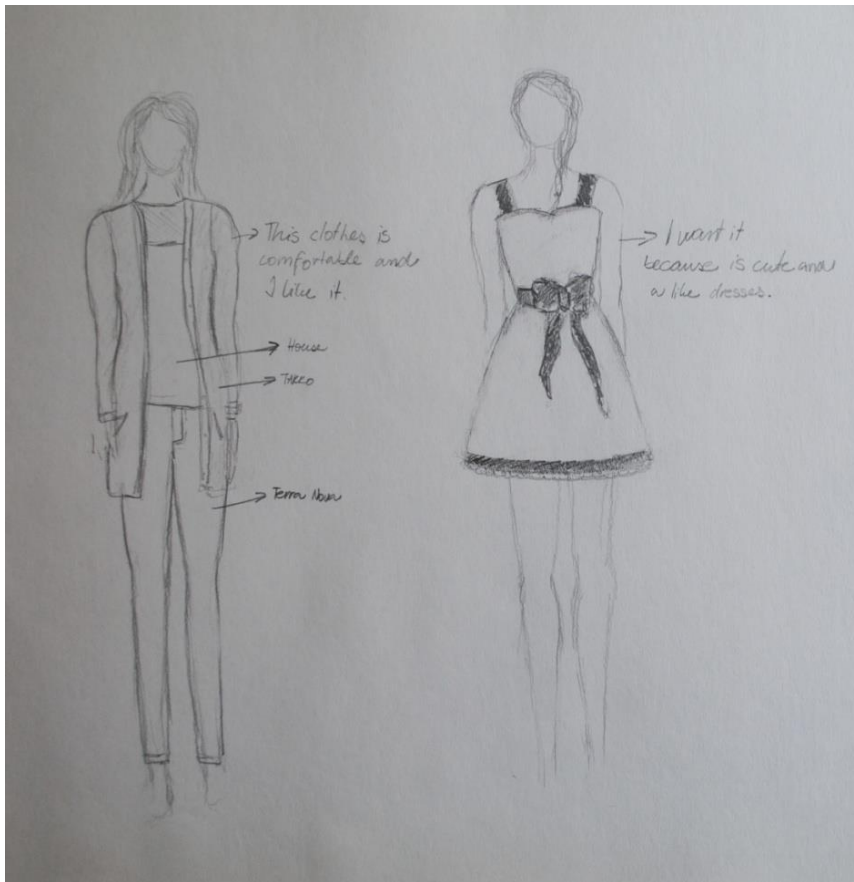


Figura 242. Representaciones gráficas de Eliška D. en las que muestra cómo se ve –el diseño de la izquierda– y cómo le gustaría verse –el diseño de la derecha–. Por Eliška D., 2016, *Representaciones gráficas de Eliška D. sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Eliška D. ha descrito lo siguiente:

1. These clothes are comfortable and I like them.
2. I want it because it is cute and I like dresses.
3. I don't have an idol".



Figura 243. Fotomontaje con el desglose de prendas similares a las representadas gráficamente. Se han buscado tanto de catálogos del sistema de la moda, como de referentes socioculturales, en relación a las indicaciones que Adèla ha establecido, para comprobar si han podido servir de inspiración para la participante en esta experiencia práctica. Adaptado de las publicaciones “catálogos en línea de House, Terranova, Takko y H&M; y de las publicaciones *Semana del pit-porter de París Saint Laurent y Chanel, duelo en París*, en la página web de ‘Rtve’; y de *Front Row París*, en la página web de la revista ‘Elle’” por Toribio, V., 2016-2019, *establecimientos del sistema de la moda e imágenes de la cultura visual, elegidos por Eliška D. y que han podido ser influyentes para la participante* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta color blanco de ‘House’: 35.39 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Terranova’: 17.99 €. No es de los catálogos.
3. Cárdigan de ‘Takko’: la web del establecimiento no muestra el precio de la prenda de vestir. No es de los catálogos.
4. Al no haber encontrado referencias en los establecimientos a los que suele acudir, y tratarse por tanto de un diseño propio, se han buscado referencias en la cultura visual y el diseño de moda, siendo la firma de alta costura ‘Chanel’ la posible inspiración de la autora.

Imágenes del bloque 1 de Zuzana (grupo de Prostějov, mayo 2016):

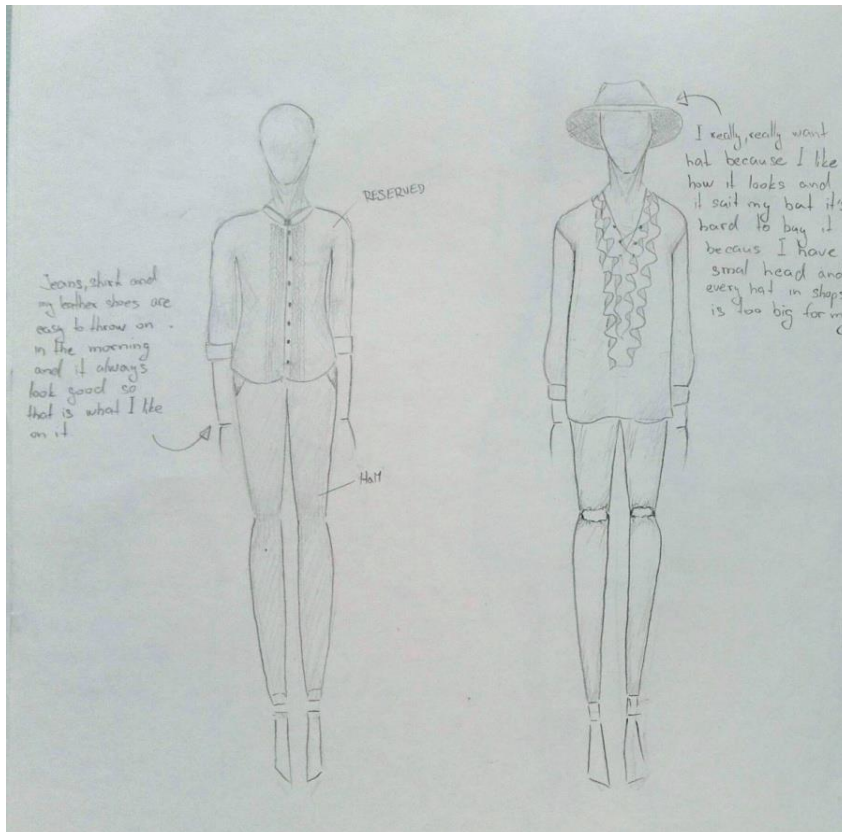


Figura 244. Representaciones gráficas de Zuzana en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Zuzana, 2016, *Representaciones gráficas de Zuzana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Zuzana ha descrito lo siguiente:

“1. Jeans, shirts and leather shoes are easy to throw on in the morning, and they always look good, so that is what I like of them.

2. I really, really want hats because I like how they look, and they suit my head. It's hard to buy them because I have a small head and every hat in shops is too big for me

3. I think I would like to wear it on red carpets”.



Figura 245. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Zuzana ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Stradivarius, H&M, Zara y Asos" por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Zuzana, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Blusa color blanco con cuello 'Baby Doll' color negro de 'Stradivarius': 22.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'H&M': 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Blusas de 'Zara' con volante delantero: 19.99 y 29.95 € respectivamente. No son de los catálogos.
4. Pantalón vaquero de 'H&M': 29.90 €. No es de los catálogos.
5. Sombrero de 'Asos Design': 25.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Tereza (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 246. Representaciones gráficas de Tereza en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Tereza, 2016, *Representaciones gráficas de Tereza sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Tereza ha descrito lo siguiente:

1. I like them because they are comfortable clothes.
2. I like this shirt and skirt. Big skirt on dresses!
3. I don't have an idol".



Figura 247. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Tereza ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Primark, H&M, Camaïeu y Asos” por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Tereza, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta color blanco de ‘Primark’: 6 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘H&M’: 19.99 €. No es de los catálogos.
3. Cárdigan negro de ‘Camaïeu’: 29.99. No es de los catálogos.
4. Pañuelo rojo de ‘Primark’: 3 €. No es de los catálogos.
5. Vestido de ‘Asos Design’: 57.99 €. No es de los catálogos. Como no se ha basado en ningún establecimiento en concreto, se ha buscado un diseño parecido para llegar a una aproximación, en cuanto a forma y coste se refiere, a la ilustración de Tereza.

Imágenes del bloque 1 de Eliška C. (grupo de Prostějov, mayo 2016):

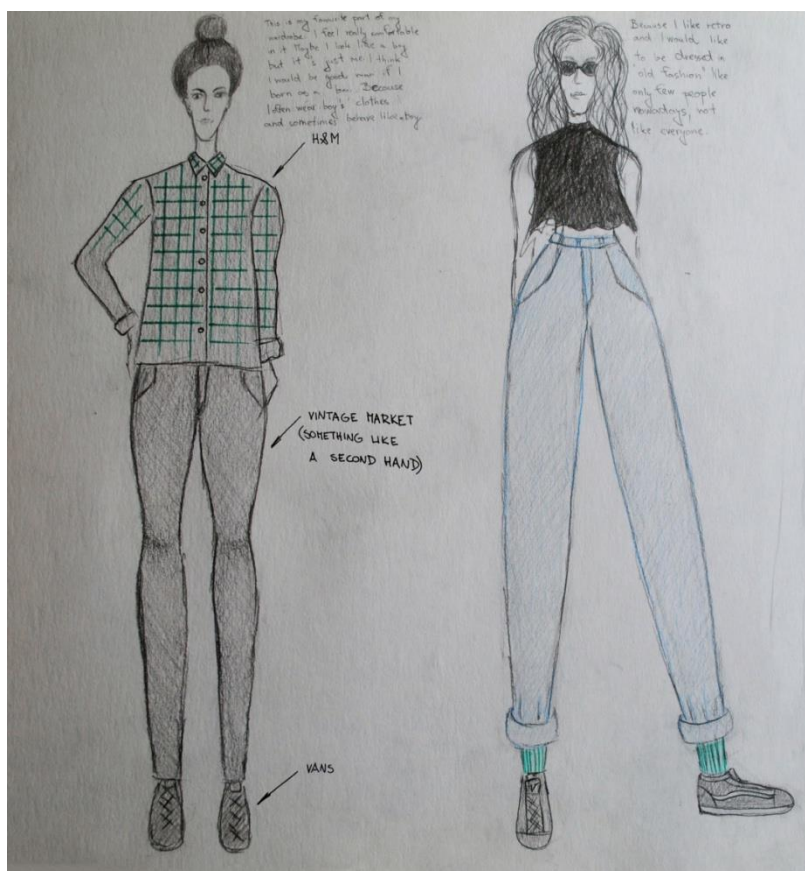


Figura 248. Representaciones gráficas de Eliška C. en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Eliška C., 2016, *Representaciones gráficas de Eliška C. sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Eliška C. ha descrito lo siguiente:

“1. This is my favourite part of my wardrobe. I feel really comfortable on it. Maybe I look like a boy but this is just me. I think I would have been a good man if I had been born as a boy, because I often wear boy's clothes, and sometimes I behave like a boy.

2. Because I like retro and I would like to be dressed in 'Old Fashion' like only few people do nowadays, not like everyone.

3. [I choose Lorde], she is my favourite singer, but I wouldn't make dresses like this for her. I think I've lost my inspiration, I'm sorry”.



Figura 249. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Eliška C. ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de H&M, Foot Locker y Stradivarius" por Toribio, V., 2016-2019, establecimientos, elegidos por Eliška C., del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisa con estampado de cuadros de 'H&M': 14.99 €. No es de los catálogos.
2. Crop top negro de 'H&M': 9.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas 'Vans' en 'Foot Locker': 84.99 €. No son de los catálogos.
4. Pantalón vaquero slouchy de 'Stradivarius': 25.99 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Adèla (grupo de Náchod, mayo 2018):

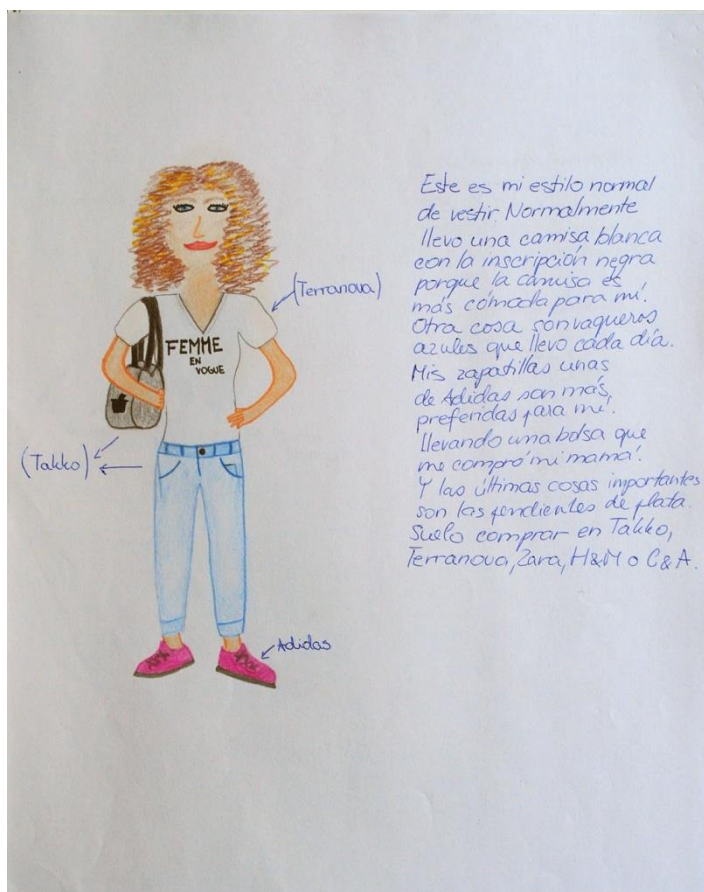


Figura 250. Representación gráfica de Adèla en la que muestra cómo se ve. Por Adèla, 2018, *Representación gráfica de Adèla sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Adèla ha descrito lo siguiente:

“Este es mi estilo normal de vestir. Normalmente llevo una camisa blanca con la inscripción negra porque la camisa es más cómoda para mí. Otra cosa [que me gusta] son vaqueros azules que llevo cada día. Mis zapatillas preferidas [son] unas ‘Adidas’. Llevo un bolso que me compró mi mamá. Y las últimas cosas importantes son los pendientes de plata [que] suelo comprar en ‘Takko’, ‘Terranova’, ‘Zara’, ‘H&M’ o ‘C&A’”.

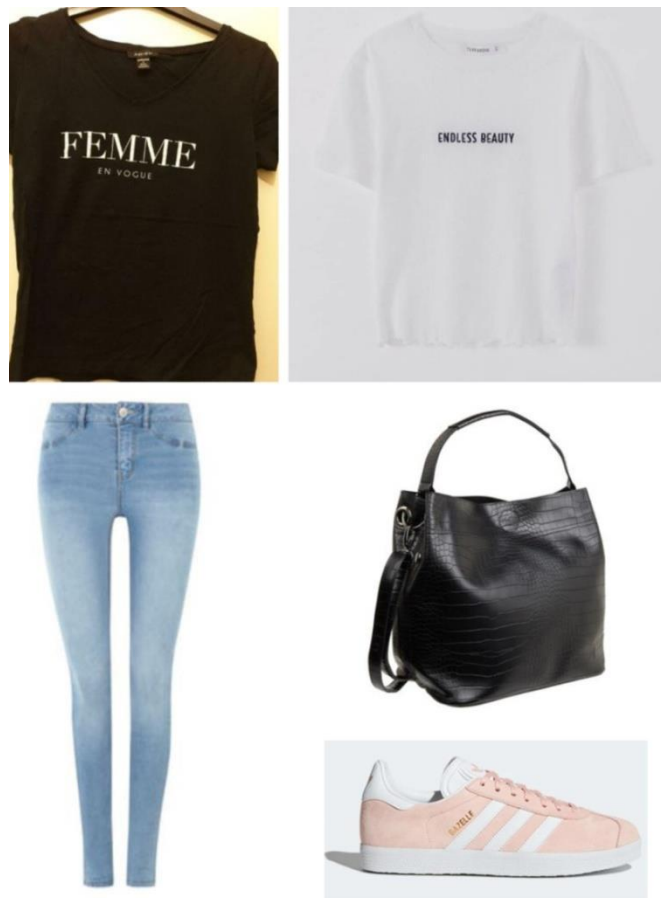


Figura 251. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Adèla ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Terranova, Takko y Adidas” por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Adèla, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta estampada con la inscripción descrita por Adèla. Debido a que no se ha encontrado la camiseta en el establecimiento indicado, se ha buscado otra con las mismas características para comprobar el precio. Camiseta de ‘Terranova’: 9.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de ‘Takko’: No aparece el precio de los productos en los catálogos. No es de los catálogos.
3. Bolso de ‘Takko’: No aparece el precio de los productos en los catálogos. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Adidas’: 94.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Adèla (grupo de Náchod, mayo 2018):

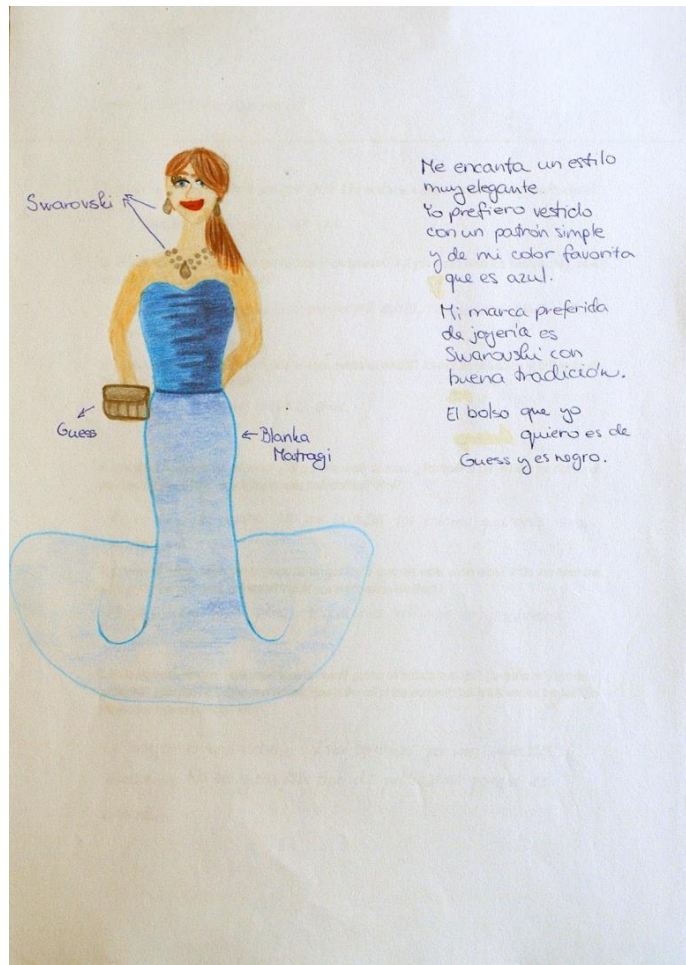


Figura 252. Representación gráfica de Adèla en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Adèla, 2018, *Representación gráfica de Adèla sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Adèla ha descrito lo siguiente:

“Me encanta un estilo muy elegante. Yo prefiero un vestido con un patrón simple y de mi color favorito, que es el azul.

Mi marca preferida de joyería es ‘Swarovski’ con buena tradición. El bolso que yo quiero es de ‘Guess’ y es negro”.



Figura 253. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Adèla ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Blanka Matragi, Swarovski y Guess” por Toribio, V., 2018-2019, *establecimientos, elegidos por Adèla, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Vestido de ‘Blanka Matragi’: 5727.41 €. No es de los catálogos.
2. Pendientes y collar de ‘Swarovski’: 69 y 169 € respectivamente. No son de los catálogos.
3. Bolso de ‘Guess’: 129 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Adéla (grupo de Náchod, mayo 2018):

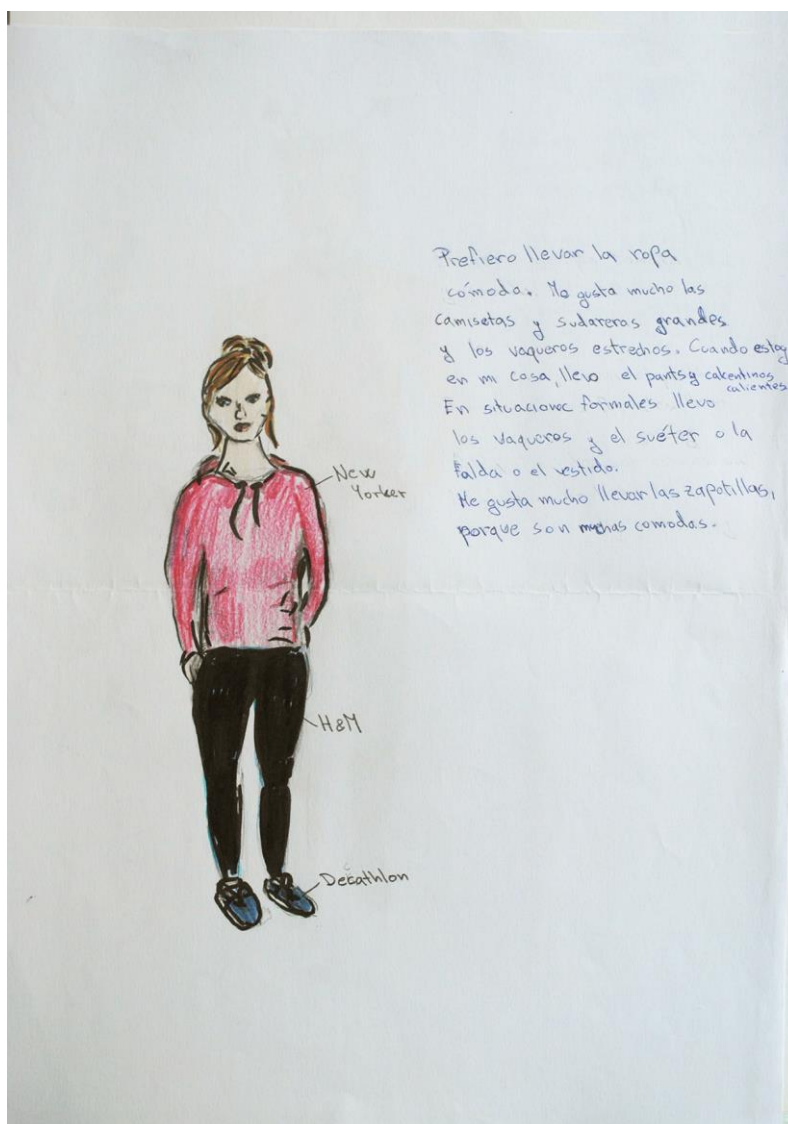


Figura 254. Representación gráfica de Adéla en la que muestra cómo se ve. Por Adéla, 2018, *Representación gráfica de Adéla sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Adéla ha descrito lo siguiente:

“Prefiero llevar la ropa cómoda. Me gustan mucho las camisetas y sudaderas grandes, y los vaqueros estrechos. Cuando estoy en mi casa, llevo pantalones y calcetines calientes.

En situaciones formales, llevo los vaqueros y el suéter o la falda o el vestido.

Me gusta mucho llevar zapatillas, porque son muy cómodas”.



Figura 255. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Adéla ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de New Yorker, H&M y Decathlon" por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Adéla, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera de 'New Yorker': 14.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón negro de 'H&M': 39.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de 'Decathlon': 34.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Adéla (grupo de Náchod, mayo 2018):



Figura 256. Representación gráfica de Adéla en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Adéla, 2018, *Representación gráfica de Adéla sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Adéla ha descrito lo siguiente:
“Quiero llevar la ropa elegante, por ejemplo los vestidos, las faldas, las camisas y las blusas.

Me gustan las botas de tacón, pero soy muy alta. Quiero llevar la ropa más extravagante, pero tengo miedo; pero no quiero ser como una modelo. Quiero llevar la ropa más elegante, pero cómoda y normal”.



Figura 257. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Adéla ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Bon Prix y Bata*” por Toribio, V., 2018-2019, *establecimientos, elegidos por Adéla, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

No se han encontrado exactamente ni el vestido ni los zapatos como los diseñados, por lo que se ha buscado algo semejante en el mismo establecimiento que la participante había indicado en el dibujo.

1. Vestido de ‘Bon Prix’: 66 €. No es de los catálogos.
2. Zapatos de ‘Bata’: 74.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Emma (grupo de Náchod, mayo 2018):



Figura 258. Representación gráfica de Emma en la que muestra cómo se ve. Por Emma, 2018, *Representación gráfica de Emma sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Emma ha descrito lo siguiente:

“Me gusta llevar las camisas porque son cómodas y buenas. Normalmente [me] pongo los vaqueros azules porque son clásicos. Me gusta llevar las zapatillas porque son cómodas y prácticas, se pueden poner con los vaqueros; pero también con las faldas. Y la ventaja es que estas zapatillas de ‘Converse’ son inmortales”.



Figura 259. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Emma ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de Primark, Levi's y Converse" por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Emma, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisa con estampado de cuadros de 'Primark': 9 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón vaquero de 'Levi's': 115 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas de 'Converse': 65 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Emma (grupo de Náchod, mayo 2018):

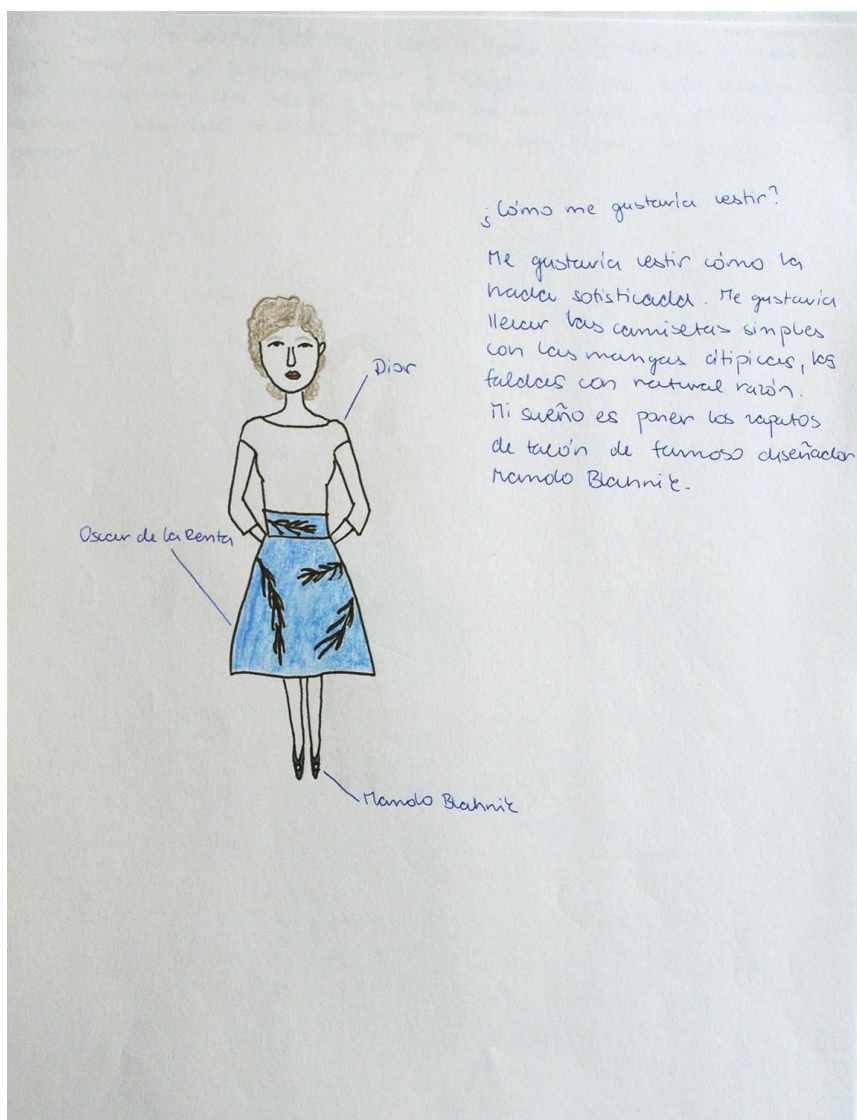


Figura 260. Representación gráfica de Emma en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Emma, 2018, *Representación gráfica de Emma sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Emma ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir sofisticada. Me gustaría llevar las camisetas simples con las mangas atípicas, las faldas con decoración de la naturaleza.

Mi sueño es ponerme los zapatos de tacón del famoso diseñador Manolo Blahnik”.



Figura 261. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Emma ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Dior, Oscar de la Renta y Manolo Blahnik*” por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Emma, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camisa blanca de ‘Dior’: 2600 €. No se ha encontrado el producto como el diseñado, por lo que se ha buscado una aproximación. No es de los catálogos.
2. Falda de ‘Oscar de la Renta’ en ‘Moda Operandi’: 2748 €. No es de los catálogos.
3. Zapatos de ‘Manolo Blahnik’: 895 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Karolína (grupo de Náchod, mayo 2018):

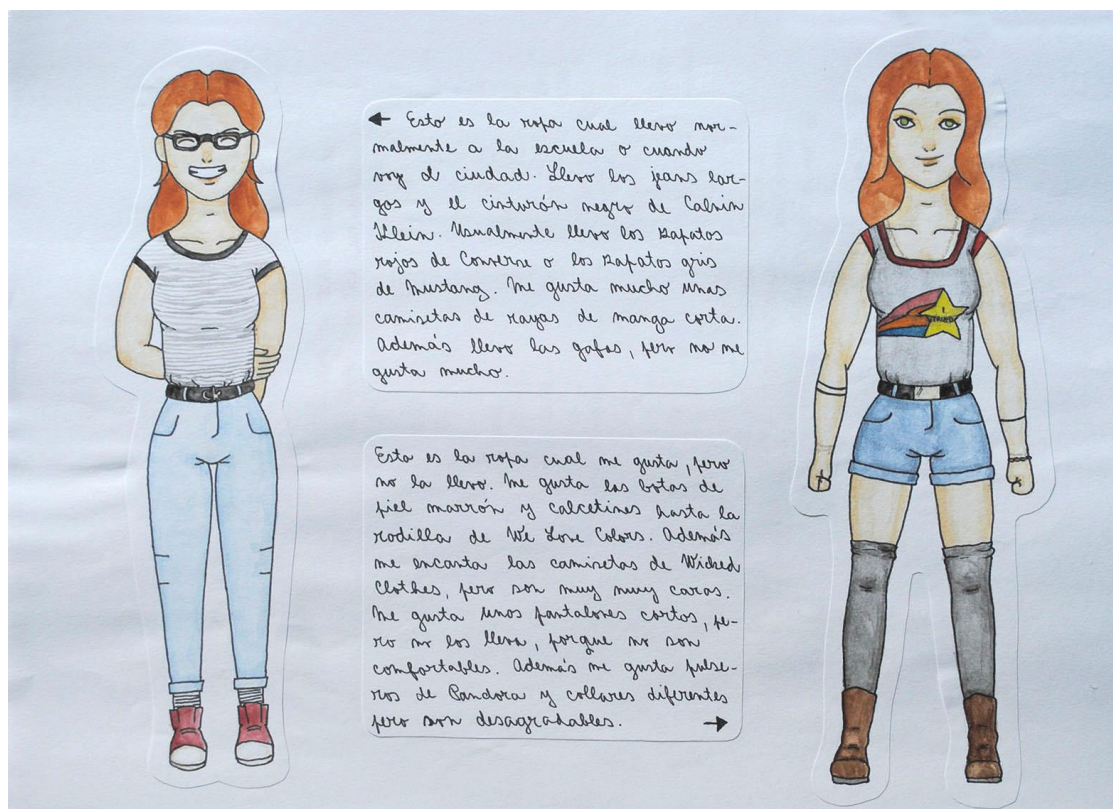


Figura 262. Representaciones gráficas de Karolína en las que muestra cómo se ve —el diseño de la izquierda— y cómo le gustaría verse —el diseño de la derecha—. Por Karolína, 2016, *Representaciones gráficas de Karolína sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Karolína ha descrito lo siguiente:

“1. Esta es la ropa que llevo normalmente a la escuela o cuando voy a la ciudad. Llevo los jeans largos y el cinturón negro de ‘Calvin Klein’. Usualmente llevo los zapatos rojos de ‘Converse’ o los zapatos grises de ‘Mustang’. Me gustan mucho las camisetas de rayas de manga corta, además, llevo gafas; pero no me gustan mucho.

2. Esta es la ropa que me gusta, pero no la llevo. Me gustan las botas de piel marrón y los calcetines hasta la rodilla de ‘We love colors’. Además, me encantan las camisetas de ‘Wicked Clothes’, pero es muy muy cara.

Me gustan los pantalones cortos, pero no los llevo porque no son cómodos. Me gustan también las pulseras de ‘Pandora’ y collares de diferentes pero son desagradables”.



Figura 263. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Karolína ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de "catálogos en línea de H&M, Calvin Klein, Converse, Wicked Clothes, We love colors y Deichmann" por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Karolína, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta de rayas de 'H&M': 7.99 €. No es de los catálogos.
2. Cinturón de 'Calvin Klein': 49 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de 'H&M': 14.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas de 'Converse': 70 €. No son de los catálogos.
5. No se ha encontrado la camiseta exacta, por lo que se muestra una combinación de ambas. Camisetas de 'Wicked clothes': 25 € respectivamente. No son de los catálogos.
6. Short vaquero de 'H&M': 14.99 €. No es de los catálogos.
7. Calcetines color gris de 'We love colors': 6.30 €. No son de los catálogos.
8. Botas de 'Deichmann': 59.90 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Karolína (grupo de Náchod, mayo 2018):



Figura 264. Representación gráfica de Karolína en la que muestra cómo se ve. Por Karolína, 2018, *Representación gráfica de Karolína sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Karolína ha descrito lo siguiente:

“En verano normalmente me pongo camisas sin mangas de color gris, porque es mi color preferido, y suelo llevar pantalones de color azul, porque son muy prácticos y me gusta mucho esa combinación. Las zapatillas cuestan un poco de dinero y son muy cómodas”.



Figura 265. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Karolína ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de H&M, Tally Weijl y Deichmann” por Toribio, V., 2018-2019, *establecimientos, elegidos por Karolína, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta color gris de ‘H&M’: 9.99 €. No es de los catálogos.
2. Short vaquero de ‘Tally Weijl’: 25.99 €. No es de los catálogos.
3. Bailarinas de ‘Deichmann’: 22.99 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Karolína (grupo de Náchod, mayo 2018):

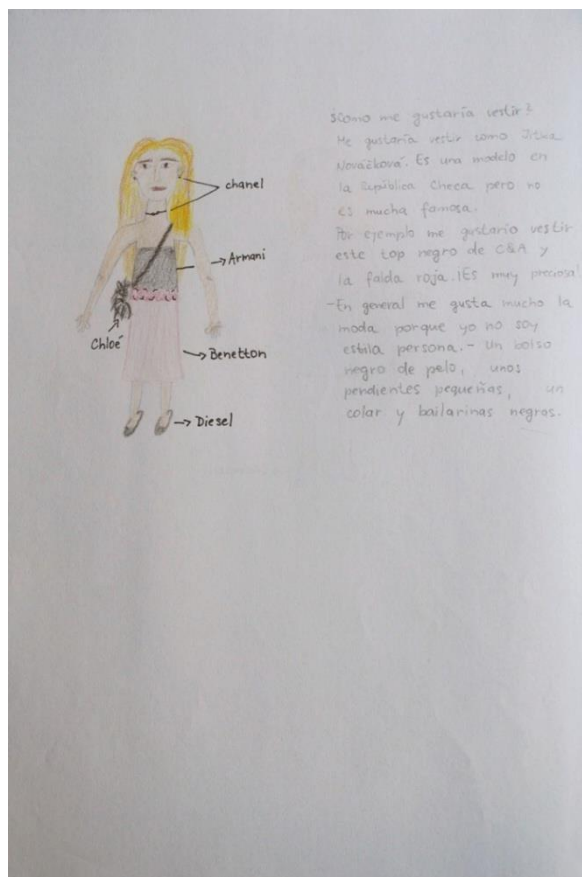


Figura 266. Representación gráfica de Karolína en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Karolína, 2018, *Representación gráfica de Karolína sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Karolína ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir como Jitka Nováčková. Es una modelo de la República Checa; pero no es muy famosa. Por ejemplo, me gustaría vestir este top negro de ‘C&A’ y la falda roja. ¡Es preciosa!. En general me gusta mucho la moda pero yo no soy ese tipo de persona. [Vestiría] un bolso negro de pelo, unos pendientes pequeños, un collar y bailarinas negras”.



Figura 267. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Karolína ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Armani, Benetton, Chanel, Chloé y Yoox; la publicación *Ahoj, dneska vlasy do béžoa, studenou barvu, en el perfil de ‘Instagram’ del usuario ‘Jitka Nováčková’* por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Karolína, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

Karolína ha hecho una combinación de los bloques 1 y 2. Ella directamente comenta que querría vestir como Jitka Nováčková, por lo que se ha buscado tanto a la modelo como las prendas en los establecimientos indicados, y de la forma más parecida al diseño realizado.

1. Top negro de cuadros de ‘Armani’: 1250 €. No es de los catálogos.
2. Falda de color rojo de ‘Benetton’: 69.95 €. No es de los catálogos.
3. Collar y pendientes de ‘Chanel’: 320 y 630 €, respectivamente. No son de los catálogos.
4. Bolso de ‘Chloé’: 1390 €. No es de los catálogos.
5. Bailarinas de ‘Diesel’ en ‘Yoox’: 88 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Natálie (grupo de Náchod, mayo 2018):

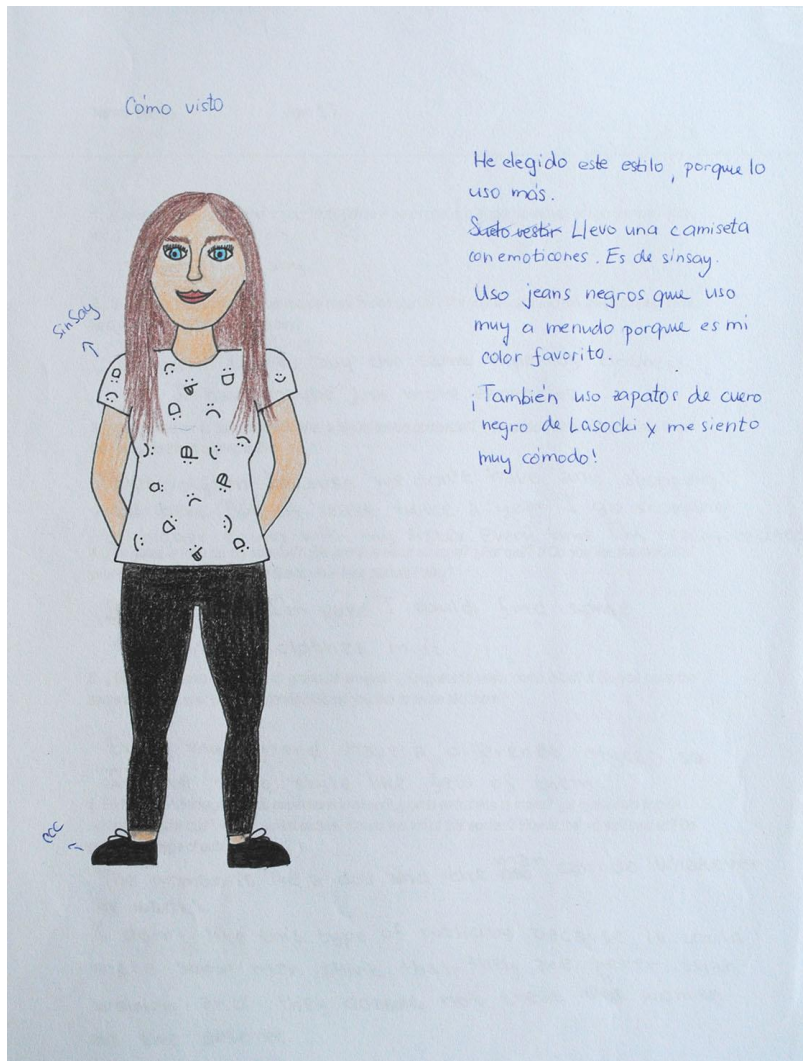


Figura 268. Representación gráfica de Natálie en la que muestra cómo se ve. Por Natálie, 2018, *Representación gráfica de Natálie sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Natálie ha descrito lo siguiente:

“He elegido este estilo porque lo uso más. Llevo una camiseta con emoticones, es de ‘Sinsay’. Uso jeans negros muy a menudo porque es mi color favorito. ¡También uso zapatos de cuero negro de ‘Lasocki’ y me siento muy cómoda!”.

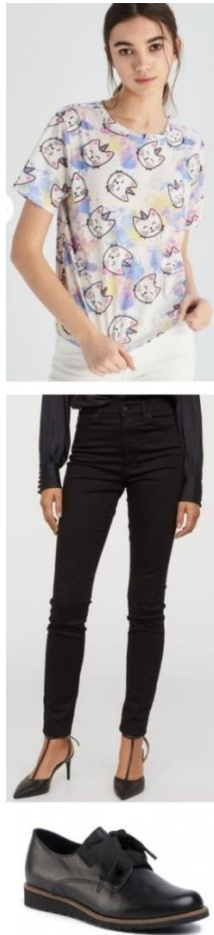


Figura 269. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Natálie ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Sinsay, H&M y CCC” por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Natálie, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta de ‘Sinsay’: 6.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón negro de ‘H&M’: 39.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatos de ‘Lasocki’ en ‘Efootwear’, no se han encontrado de este estilo en ‘CCC’: 49.95 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Natálie (grupo de Náchod, mayo 2018):

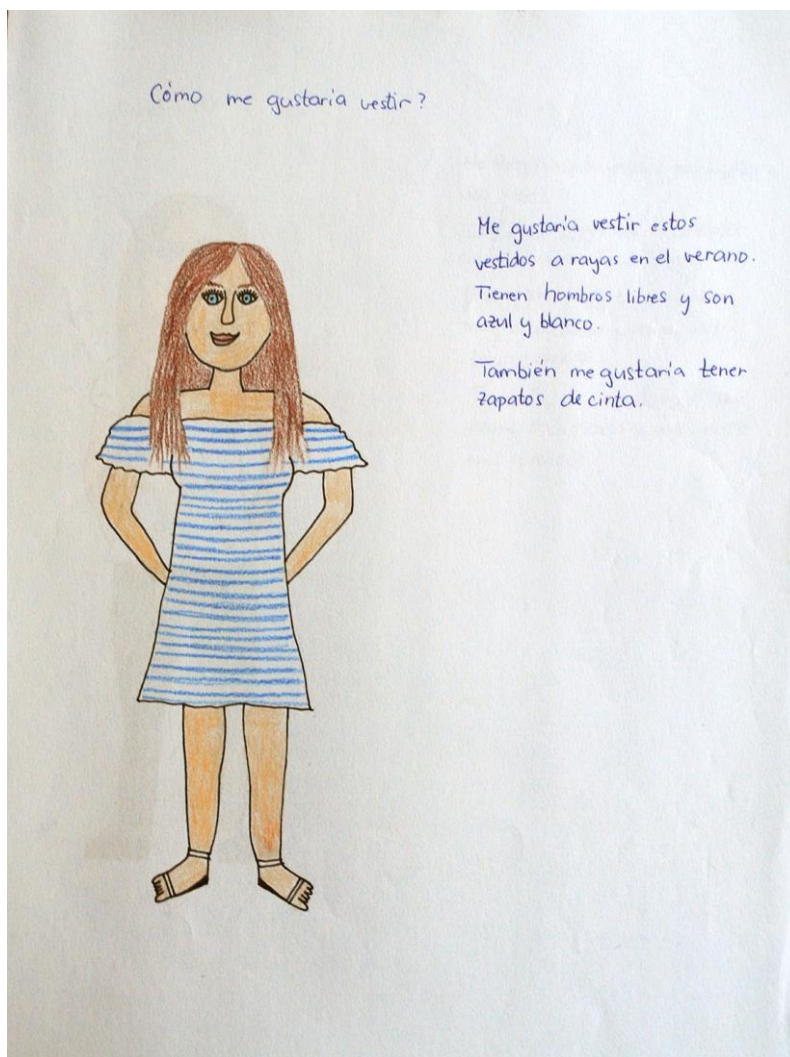


Figura 270. Representación gráfica de Natálie en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Natálie, 2018, *Representación gráfica de Natálie sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Natálie ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir estos vestido a rayas en el verano. Tienen los hombros libres y son azules y blancos. También me gustaría tener zapatos de cintas”.



Figura 271. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Natálie ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de H&M y Efootwear*” por Toribio, V., 2018-2019, *establecimientos, elegidos por Natálie, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de *Toribio, V.*

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Vestido con estampado de rayas de ‘H&M’: 14.99 €. No es de los catálogos.
2. Sandalias de ‘Aldo’ en ‘Efootwear’: 45 €. No es de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Nela (grupo de Náchod, mayo 2018):

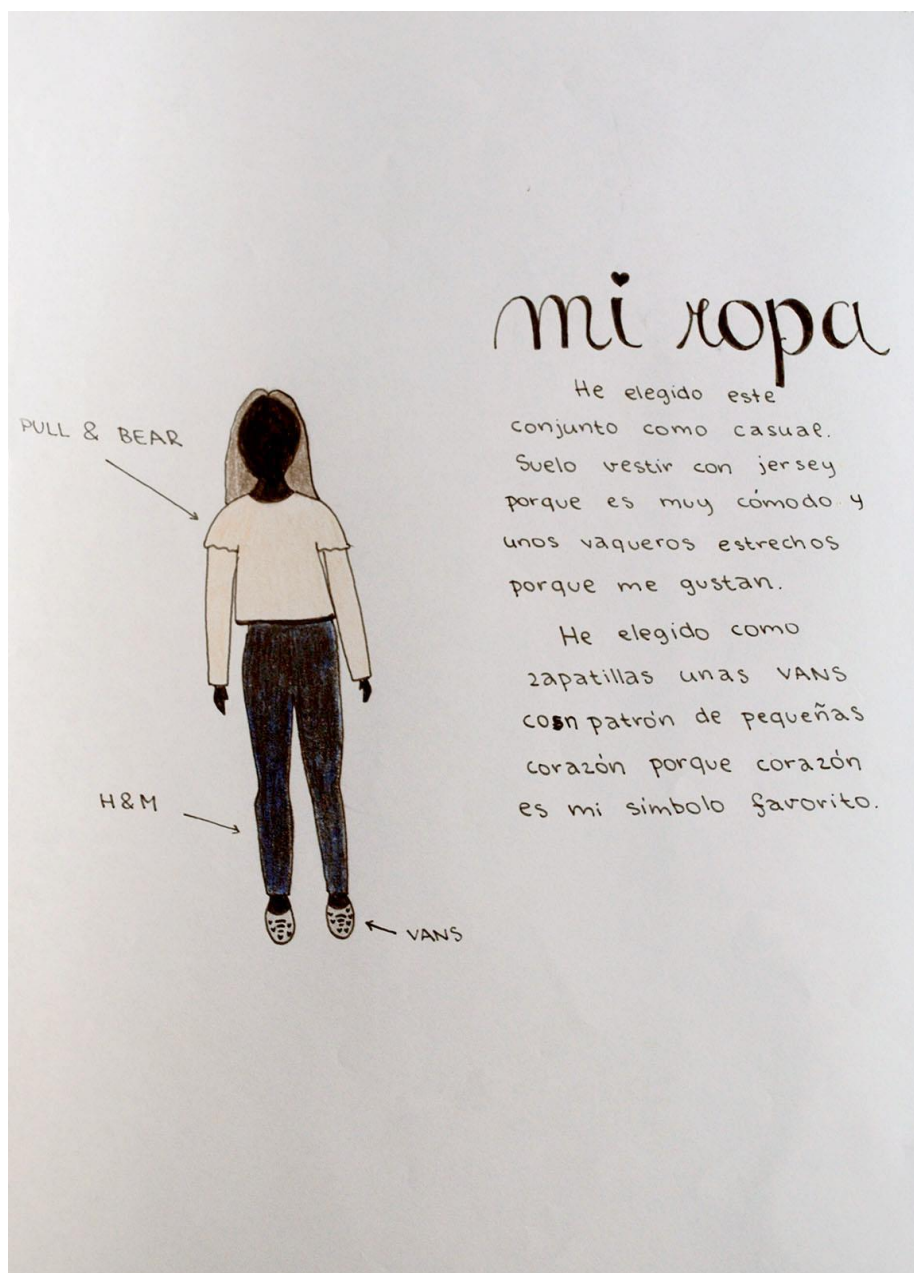


Figura 272. Representación gráfica de Nela en la que muestra cómo se ve. Por Nela, 2018, *Representación gráfica de Nela sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Nela ha descrito lo siguiente:

“He elegido este conjunto como casual. Suelo vestir con jersey porque es muy cómodo, y unos vaqueros estrechos porque me gustan.

He elegido como zapatillas unas ‘Vans’ con patrón de pequeños corazones, porque el corazón es mi símbolo favorito”.

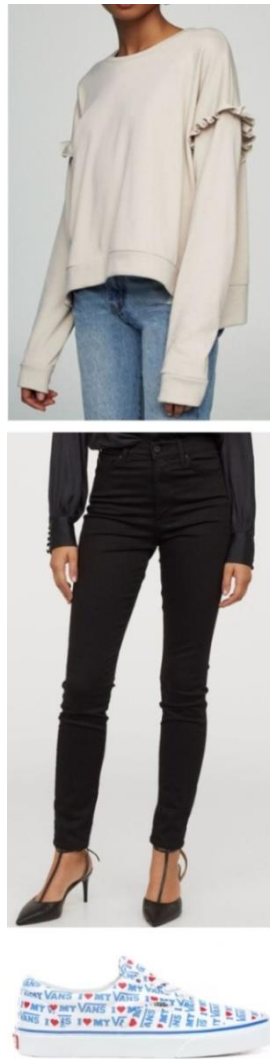


Figura 273. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Nela ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Pull and Bear, H&M y Vans*” por Toribio, V., 2018-2019, *establecimientos, elegidos por Nela, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Sudadera color beige de ‘Pull and Bear’: 17.99 €. No es de los catálogos.
2. Pantalón negro de ‘H&M’: 39.99 €. No es de los catálogos.
3. Zapatillas ‘Vans’: 75 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Nela (grupo de Náchod, mayo 2018):

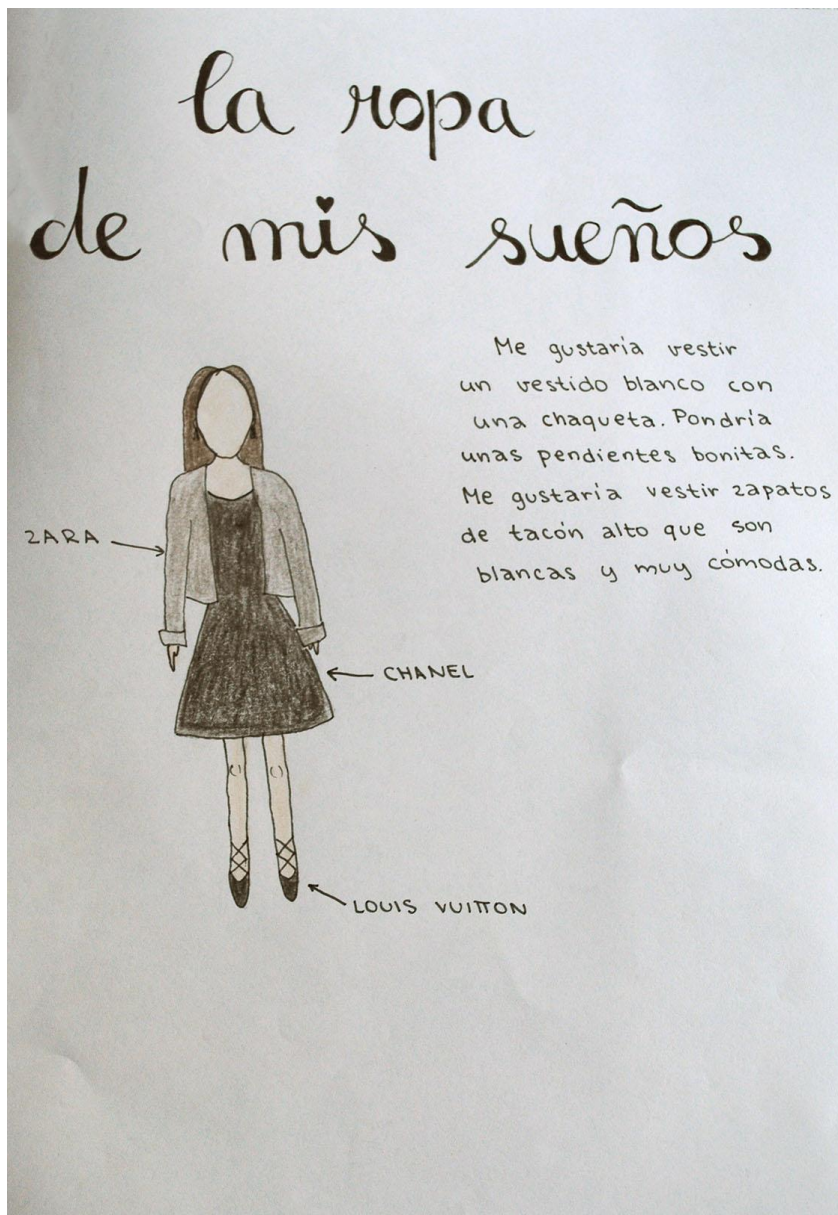


Figura 274. Representación gráfica de Nela en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Nela, 2018, *Representación gráfica de Nela sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Nela ha descrito lo siguiente:

“Me gustaría vestir un vestido blanco con una chaqueta. [Me] pondría unos pendientes bonitos. Me gustaría vestir zapatos de tacón alto [que] sean blancos y muy cómodos.”

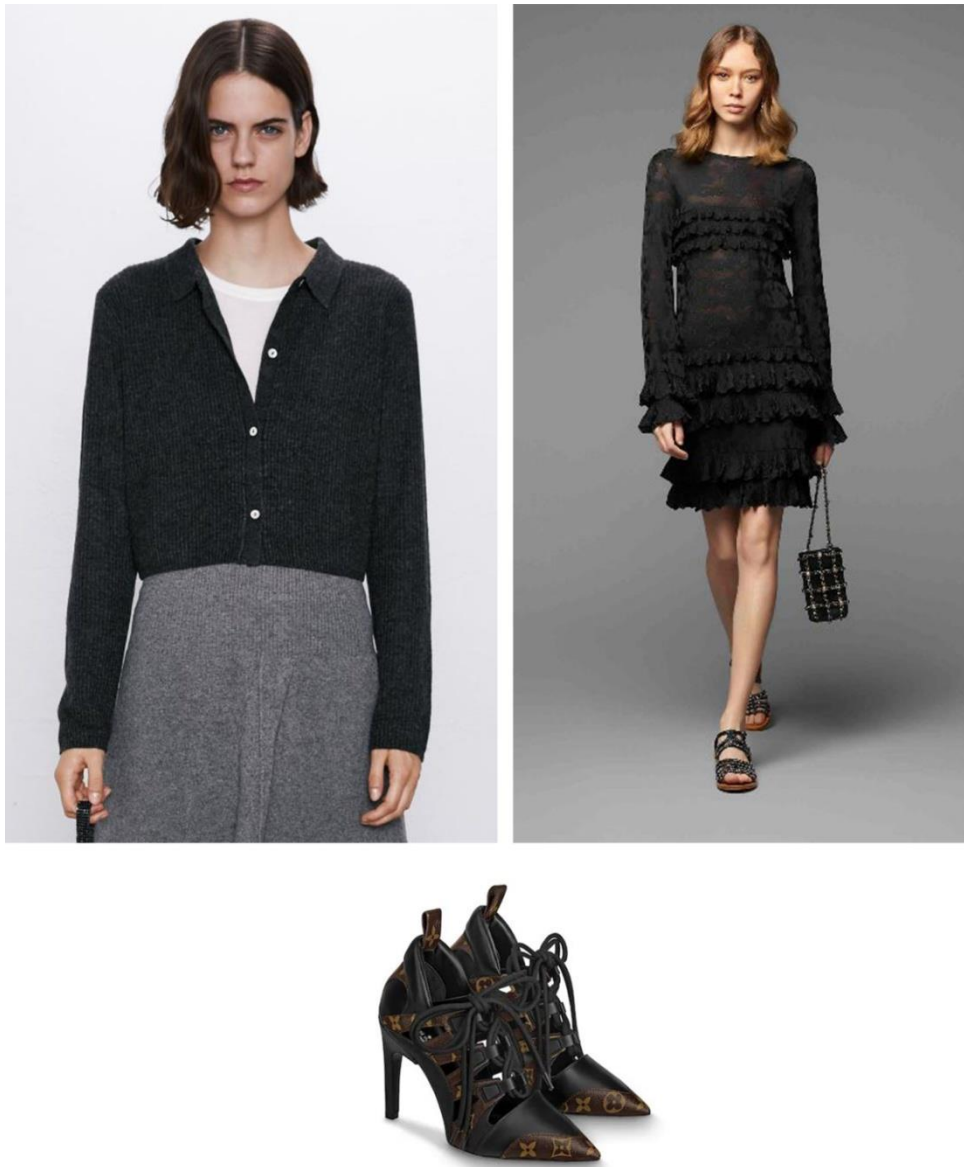


Figura 275. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Nela ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Zara, Chanel y Louis Vuitton” por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Nela, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Rebeca de ‘Zara’: 25.95 €. No es de los catálogos.
2. Vestido negro de ‘Chanel’: 1090 €. No es de los catálogos.
3. Zapatos de tacón de ‘Louis Vuitton’: 980 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Pavlina (grupo de Náchod, mayo 2018):



Figura 276. Representación gráfica de Pavlina en la que muestra cómo se ve. Por Pavlina, 2018, *Representación gráfica de Pavlina sobre cómo se ve* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Pavlina ha descrito lo siguiente:

“Suelo vestir con una camiseta cómoda y una sudadera verde, porque tengo muchas sudaderas verdes. También [con] pantalones negros que están en la tienda ‘Terranova’, y los zapatos negros con estrellas blancas.

Llevo las galas y cinturón y a veces cadena o anillo. Mi prenda de vestir preferida es una chaqueta vaquera”.



Figura 277. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Pavlina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “catálogos en línea de Terranova y Converse” por Toribio, V., 2018-2019, establecimientos, elegidos por Pavlina, del sistema de la moda [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Camiseta de ‘Terranova’: 5.99 €. No es de los catálogos.
2. Sudadera de ‘Terranova’: 17.99 €. No es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de color negro de ‘Terranova’: 15.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas ‘Converse’: 83 €. No son de los catálogos.

Imágenes del bloque 1 de Pavlina (grupo de Náchod, mayo 2018):

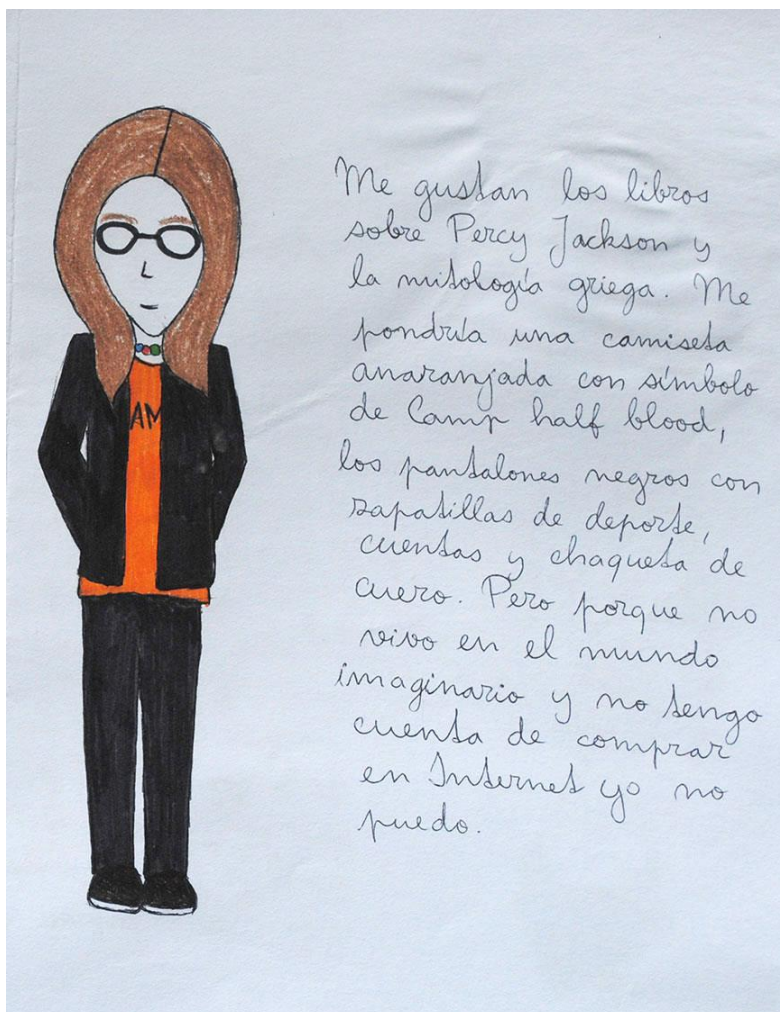


Figura 278. Representación gráfica de Pavlina en la que muestra cómo le gustaría verse. Por Pavlina, 2018, *Representación gráfica de Pavlina sobre cómo le gustaría verse* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Pavlina ha descrito lo siguiente:

“Me gustan los libros sobre Percy Jackson y la mitología griega. Me pondría una camiseta anaranjada con el símbolo de ‘Camp Half Blood’ [con] los pantalones negros [y] con zapatillas de deporte, cuentas y chaqueta de cuero; pero porque no vivo en el mundo imaginario y no tengo cuenta [para] comprar en Internet, yo no puedo”.



Figura 279. Fotomontaje con el desglose de prendas localizadas en los catálogos de establecimientos que Pavlina ha seleccionado del sistema de la moda. Adaptado de “*catálogos en línea de Amazon, Stradivarius y Terranova*” por Toribio, V., 2018-2019, *establecimientos, elegidos por Pavlina, del sistema de la moda* [fotomontaje de capturas de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Desglose del importe y de la localización de los establecimientos de las prendas seleccionadas:

1. Se ha buscado una camiseta con la descripción que ha realizado en su diseño. Camiseta de ‘Camp Half Blood’ en ‘Amazon’: 16.27 €. No es de los catálogos.
2. Cazadora biker de ‘Stradivarius’: 35.95 €. Es de los catálogos.
3. Pantalón vaquero de color negro de ‘Terranova’: 15.99 €. No es de los catálogos.
4. Zapatillas de ‘Stradivarius’: 35.99 €. No son de los catálogos.

B) Datos de las respuestas a la encuesta del bloque 1: ‘¿Por qué nos vestimos así? / ‘Are we copies or are we originals?’

Los datos que se muestran a continuación son las respuestas obtenidas de las encuestas que los participantes realizaron en las experiencias prácticas del bloque 1, que recibe por título ‘¿Por qué nos vestimos así?’, en el caso granadino, y ‘*Are we copies or are we originals?*’ en el caso checo.

Las cuestiones que se establecieron para esta encuesta tienen relación con los objetivos de la investigación y con el marco teórico. Las respuestas obtenidas son una guía para establecer la discusión en este estudio, posibilitando la comprensión de cada caso individualmente.

Para favorecer la legibilidad y la comparación de resultados en la discusión, se ha optado por el establecimiento de la exposición de los datos por los cursos participantes; en cada uno de ellos, se han agrupado las respuestas según la cuestión establecida.

El modelo de la encuesta y la justificación de la elección de cada cuestión se encuentran en el apartado de la metodología de esta investigación, concretamente en el área de estrategias e instrumentos.

A continuación, se muestra el índice de los datos obtenidos de la encuesta. Al igual que ha ocurrido con la exposición de las representaciones gráficas, las respuestas a la encuesta se muestran, de forma consecutiva, dentro del bloque 1 por el orden de elaboración de cada curso participante en este estudio.

- **Índice de exposición de los datos obtenidos en la realización de encuestas durante el bloque 1**

- Datos del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - -520
- Datos del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - -536
- Datos del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - -552
- Datos del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - -568
- Datos del grupo de Prostějov en mayo de 2016- - - - -584
- Datos del grupo de Náchod en mayo de 2018- - - - -599

Encuesta del bloque 1 (grupo de Granada, año 2015-2016):

- **Pregunta número 1:** ¿Quién es tu ídolo? (Especifica si es cantante/deportista/artista/etc.).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	"Ruby Rose, Cara Delevingne, Jennifer Aniston, Johnny Depp".
Susana H.	16	1º Bachiller	"Mi ídolo sería el grupo de música Coldplay porque aunque no siga mucho la vida de sus integrantes, me siento muy identificada con sus canciones".
Claudia D.	16	1º Bachiller	"Cara Delevingne (modelo), Leonardo Dicaprio (actor), Andy Biersack (cantante), Kellin Quinn (cantante), Madonna (cantante), Lana del Rey (cantante), Jennifer Lawrence (actriz), Tim Burton (director de cine), Nicki Minaj (cantante), Josh Hutcherson (actor) y Johnnie Guilbert (youtuber)."
Lola J.	16	1º Bachiller	"Me gusta mucho el actor Taylor Lautner porque me resulta muy atractivo, y su forma de actuar me encanta. También Brad Pitt y Johnny Depp."
Isabel A.	15	1º Bachiller	"Demi Lovato (cantante)".
Sandra D.	15	4º ESO	"Robert Downey Jr."
Clara L.	16	1º Bachiller	"Mis ídolos son Michael Jackson, One Direction, Little Mix, Iggy Azalea, Bruno Mars y Miley Cyrus".
Patricia G.	15	4º ESO	"Malú, SFDK, Rapsusklei y Melendi (cantantes)".
Paula H.	15	4º ESO	"Malú (cantante) o alguna modelo."
Ana R.	16	1º Bachiller	"Gandhi, que fue un abogado indio que consiguió la independencia de la India y la igualdad".

- **Pregunta número 2:** Si fueras millonario, ¿qué ropa te comprarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Deportiva en su mayoría, y oscura. Probablemente de ‘JD’ y tiendas en las que ahora mismo puedo comprar mucho”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Creo que seguiría vistiendo igual aunque quizás a la hora de arreglarme vestiría con ropa más cara, ya que no tendría un límite como ahora, que tengo que mirar más el precio e ingeniármelas con los complementos”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Lencería, vestidos de marca, zapatos de todos los tipos; pero también seguiría llevando mi ropa.”
Lola J.	16	1º Bachiller	“Me encantaría comprar lencería porque suele ser bastante cara. Aunque sea ropa interior y no se suela mostrar, me siento más segura si llevo lencería bonita.”
Isabel A.	15	1º Bachiller	“La misma que ahora, solo que en más cantidad”.
Sandra D.	15	4º ESO	“No tendría que ser de marca. Sería ropa alegre, colorida, y muy cómoda”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Me compraría muchos vestidos para cenas (elegantes) y muchísimos zapatos, porque me encantan, y accesorios como anillos y gargantillas”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Me compraría más ropa, pero igual a la que llevo ahora”.
Paula H.	15	4º ESO	“Seguiría comprando en ‘Zara’, ‘STR’, ‘P&B’. Lo único que tendría más ropa.”
Ana R.	16	1º Bachiller	“Me compraría la misma; pero toda la que quisiera. No tendría que elegir entre dos cosas ni dejar algo que me encante por el precio”.

- **Pregunta número 3:** ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Sueles ir a los centros comerciales?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Salir con mis amigos y practicar deportes. Sí suelo ir a los centros comerciales”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“En mi tiempo libre suelo leer y escuchar música. Cuando estoy con mis amigos solemos ir a parques o a tapear. A los centros comerciales voy cuando necesito comprar algo de ropa”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Sí, me encanta ir de compras y a ver ropa; pero puedo llegar a frustrarme demasiado si no encuentro lo que busco. En mi tiempo libre me encanta dibujar y crear, escribir y el cine. Amo el cine”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“Me encanta dibujar, ver anime, practicar natación, escribir. No suelo ir a los centros comerciales, lo hago en pocas ocasiones, prefiero las actividades al aire libre”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Salgo con mis amigas por el centro, vamos de tiendas, voy al cine, escucho música...Casi siempre que me aburro voy al centro commercial y a tiendas de ropa; pero casi nunca compro”.
Sandra D.	15	4º ESO	“En mi tiempo libre canto y hago deporte y salgo con mis amigos. A veces voy a los centros comerciales, pero no es una costumbre”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“En mi tiempo libre dedico mucho tiempo a la música. Suelo ir a clases de flauta y percusión, formo parte de la banda de Armilla y voy a clases de baile. No voy a muchos centros comerciales, prefiero comprar por la calle”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Bailo flamenco en una academia y salgo con mis amigos. Sí voy a los centros comerciales”.
Paula H.	15	4º ESO	“Salgo con mis amigas de tiendas y al cine, y también escucho música. No suelo ir a los centros comerciales, prefiero ir viendo tiendas separadas”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Suelo escuchar música o salir con mis amigos a dar una vuelta o tomar algo. A los centros comerciales solo suelo ir con dos amigas más, que son las únicas a las que les gusta, y aunque tenemos gustos muy diferentes, nos aconsejamos y nos lo pasamos muy bien”.

- **Pregunta número 4:** ¿Te vestirías con la ropa que llevaban tus abuelos cuando eran jóvenes? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	"Sí, probablemente, porque las modas son cíclicas y al final todo vuelve a llevarse y seguramente la acabaría llevando para no destacar".
Susana H.	16	1º Bachiller	"Sí, porque mucha ropa se vuelve a llevar. Incluso me pongo ropa de mi madre de cuando era joven porque si me pongo una camisa u otra cosa es porque me gusta y no porque se lleve o sea nueva".
Claudia D.	16	1º Bachiller	"En algunas cosas sí, pero sinceramente preferiría llevar la ropa que llevaban mis padres cuando eran jóvenes, en los 80. Era simplemente genial".
Lola J.	16	1º Bachiller	"No, porque mis abuelos pertenecían a familias pobres y no llevaban ropa muy en condiciones".
Isabel A.	15	1º Bachiller	"Sí, porque el tipo de ropa que se llevaba en esa época me gusta, y aunque no se podría permitir ropa de marcas, ella era modista, así que se la hacía".
Sandra D.	15	4º ESO	"No, porque mis abuelos pasaron su juventud trabajando y llevaban ropa de trabajo y ropa triste".
Clara L.	16	1º Bachiller	"Yo no me vestiría como ellos porque, aunque la moda de hoy en día se base en la de su época, siempre hay un toque más moderno".
Patricia G.	15	4º ESO	"No, porque ese estilo no me gusta".
Paula H.	15	4º ESO	"Sí, porque todo vuelve y me gusta el estilo de los 20, 60, 70, etc."
Ana R.	16	1º Bachiller	"Con la de mis abuelos no, porque no me gusta y me parece de unos colores muy oscuros y con un corte muy feo. En cambio, con la de los 60-80 no me importaría".

- **Pregunta número 5:** ¿Te gusta vestir igual o del mismo estilo que como visten tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Depende de qué amigos. Si me gusta el rollo que llevan al vestir, sí”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“No me gusta vestir igual y del mismo estilo que mis amigos, aunque casi siempre coincido con mi mejor amiga, ya que solemos tener el mismo estilo y forma de pensar”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Puede que un poco nos inspiremos los unos en los otros, pero siempre intento marcar mi propio estilo”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“No, visto como quiero, no me siento obligada a ir como ellos”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“No, prefiero que en mi grupo de amigos haya variedad. No me gusta destacar mucho de ellos, pero tampoco ir igual”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Depende, digamos que a mi me gusta vestir como me guste a mi, si coincide con el estilo de mis amigos bien, si no, también”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“No me gusta porque creo que cada uno tenemos una personalidad diferente y la expresamos de maneras distintas”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Tienen el mismo estilo que tengo yo”.
Paula H.	15	4º ESO	“Sí, parecido. Porque me gusta su estilo”
Ana R.	16	1º Bachiller	“La verdad es que me gusta ponerme lo que más me guste, no lo que lleven mis amigas; aunque coincido con una amiga siempre, hasta hemos llegado a tener los mismos jerséis”.

- **Pregunta número 6:** En la siguiente fotografía, ¿Qué papel tiene la mujer? ¿Cómo es tratada? ¿Te parece adecuada esta publicidad? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Como un objeto. No me parece adecuada, porque pretende hacer creer que comprando ese producto todas los hombres caerán rendidos a tus pies”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“La mujer cumple el papel de objeto y no es tratada como una persona. No creo que esta publicidad sea adecuada, ya que la puede ver todo el mundo y quieras o no, acaba influyendo”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“La mujer es tratada como objeto sexual, algo muy presente en este tipo de publicidad. No me parece adecuada porque es sexista y ofensivo. La mujer no es un objeto, al igual que tampoco lo es el hombre; y no debería ser mostrada como tal”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“En este anuncio la mujer simboliza la sumisión. No me gusta cómo se la trata porque es débil, cuando no lo somos. Y se usa como un objeto sexual, cuando la mujer es mucho más que eso”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Tiene un papel sumiso. Parece que incluso va a ser violada por cómo la sujeta el hombre. Esta publicidad no me parece correcta para lo que intenta vender, porque para empezar, ni se entiende lo que es. Además, el mensaje que da es el de una mujer de la que se pueden aprovechar, y es una escena que puede incomodar al verla”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Tiene el papel de un objeto material, y es tratada como tal. No me parece adecuada, puesto que es machista y degrada a la mujer”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Tiene un papel de sumisión. Se la trata como a un juguete. Yo creo que esta publicidad no es adecuada, porque nadie debe ser sometido a nada ni nadie, seas quien seas”.
Patricia G.	15	4º ESO	No ha contestado.
Paula H.	15	4º ESO	“La mujer tiene el papel de ser sumisa del hombre. Es tratada inferiormente. No es adecuada, porque no iguala a todos y nos pone por debajo”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Tiene el papel de sumisa, es tratada de una manera sexista y no me parece adecuada, ya que ponen a la mujer como un objeto y no como a una persona”.

- **Pregunta número 7:** Si en el instituto obligasen a llevar uniforme, ¿te lo pondrías? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Sí, porque he de cumplir el reglamento, y así evitaría las diferencias sociales y el tener que pensar qué ponerme para evitar críticas”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Sí, porque lo he llevado durante muchos años y es muy cómodo a la hora de no tener que elegir la ropa”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Supongo que sí me lo pondría, porque es más cómodo; pero no me gusta la idea de limitar la libertad que la gente tiene al expresarse con lo que viste”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“Me lo pondría si no hubiese más remedio, pero siempre he opinado que se debería dejar más libertad de expresión y permitir que vistamos como queramos”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Sí, porque me ahorraría muchos quebraderos de cabeza por las mañanas, y aunque me gusta llevar mi ropa, no me importaría vestirme con uniforme”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Por supuesto, porque me parece que es un método de igualar a los alumnos, además me sería más cómodo elegir la ropa por las mañanas”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Yo no me lo pondría porque es una manera de quitarnos un medio para representar nuestra personalidad”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Sí, porque no me quedaría otra opción”.
Paula H.	15	4º ESO	“Sí, porque me parece más cómodo y es una manera de igualarnos a todos y que así no haya “grupitos” por el hecho de la ropa”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“No me parecería bien, ya que aunque te quita el quebradero de cabeza, te quita tu libertad de expresión, y yo me siento mucho más cómoda con ropa que me gusta que con uniforme, que me queda mal”.

- **Pregunta número 8:** ¿Te sientes uniformado con respecto al resto de tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Un poco sí, porque no quiero destacar sobre los demás”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“No, creo que cada uno tenemos un estilo propio y, aunque a veces coincidamos, cada uno sabe el estilo que tiene”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“No, si yo quiero llevar algo diferente a lo que lleva el resto de mis amigos, me lo pongo”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“No, cada uno vamos como queremos. No nos sentimos obligados a vestir iguales, de hecho, algunas contrastamos mucho en estilos”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“No. Tenemos prendas parecidas, pero nos las ponemos de forma diferente. Tenemos estilos distintos”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Sí, porque nos gustan las mismas cosas y eso ha hecho que nuestro tipo de vestir sea parecido”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“A veces sí tenemos un estilo parecido, pero normalmente no me gusta ir igual que ellos”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Sí”.
Paula H.	15	4º ESO	“Sí, me gusta”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“No, mi grupo de amigos es bastante variado. Tenemos gustos distintos, y aunque me gusta cómo visten, no me gusta para mí, por lo que vamos con conjuntos distintos. Exceptuando a una amiga que sí que tenemos gustos muy parecidos”.

- **Pregunta número 9:** ¿Qué quieres transmitir con tu estilo y con tu ropa?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Cómo soy y pienso realmente. Utilizar la ropa como un espejo a mi alma”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Quiero transmitir cómo soy y mi estado anímico”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Quiero transmitir que me preocupo por lo que llevo, pero sin importar lo que piensen los demás (algo que es mentira)”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“Sencillez y comodidad. No me gusta arreglarme, y suelo vestir sudaderas y leggins, por lo que transmito sencillez”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Mi estado de ánimo, y algún mensaje específico si alguna prenda tiene algo escrito”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Mi forma de ser. Con mi ropa me gusta transmitir alegría, simpatía, que estoy abierta a conocer gente nueva...Además, que soy active, y pore so llevo ropa cómoda que me permite moverme”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Mi estado de ánimo, mis gustos...”.
Patricia G.	15	4º ESO	No ha contestado.
Paula H.	15	4º ESO	“Cómo me sienta ese día (mi estado de ánimo)”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Quiero transmitir que me gusta verme bien, pero tampoco llamar la atención, por lo que me pongo prendas más bien sencillas, con complementos para darle un toque más personal. También creo que la comodidad es importante”.

- **Pregunta número 10:** Si tuvieses que vestir como alguien, ¿en quién te fijarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	"Ruby Rose".
Susana H.	16	1º Bachiller	"No me fijaría en nadie, ya que yo suelo coger diferentes elementos de la gente que veo en la televisión. Sin embargo, si tuviera que elegir un estilo sería una mezcla entre Cristina Pedroche y Ana Morgade".
Claudia D.	16	1º Bachiller	"Me fijaría en una chica (o varias) que sigo en 'Instagram', como por ejemplo @lefabolouskilljoy".
Lola J.	16	1º Bachiller	"Me gusta el estilo de Demi Lovato, y también la ropa ancha y suelta que lleva Hani, una cantante coreana".
Isabel A.	15	1º Bachiller	"En Jennifer Lawrence o Cara Delevingne".
Sandra D.	15	4º ESO	"Realmente yo a la hora de vestir no me fijo en nadie, pero si tuviera que hacerlo sería como alguien que se vista como quiera sin tener que pensar qué dirán los demás".
Clara L.	16	1º Bachiller	"Me fijaría en Gigi Hadid, Cara Delevingne o Taylor Swift".
Patricia G.	15	4º ESO	No ha contestado.
Paula H.	15	4º ESO	"O en alguna amiga que vista bien, o en alguna modelo".
Ana R.	16	1º Bachiller	"La verdad es que no me fijaría en ninguna famosa en concreto, porque al fin y al cabo cambian mucho de estilo. Me fijaría más en alguna chica 'Tumblr', ya que me encanta cómo visten, es como una mezcla de estilos con un punto indie que me encanta".

- **Pregunta número 11:** ¿Has ahorrado alguna vez para poder comprarte ropa? ¿Cuánto ahorraste?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	"Sí, llegué a ahorrar 200 €".
Susana H.	16	1º Bachiller	"No, ya que cuando necesito algo de ropa me lo suelen comprar mis padres o lo compro con el dinero que ahorro al guardar lo que me dan mis padres".
Claudia D.	16	1º Bachiller	"No, porque mis padres no me dan paga, así que no puedo ahorrar. Cuando voy de compras ellos me lo compran todo. Todo lo que ellos consideren, por supuesto".
Lola J.	16	1º Bachiller	"Sí, ahorré 50 €, aunque después gasté 30".
Isabel A.	15	1º Bachiller	"Sí, 100 €, y me dio para diez u once prendas solo".
Sandra D.	15	4º ESO	"Ahorré 10 € para comprarme una camiseta que imitaba el vestuario de un actor en una película. Como esa, varias veces, con camisetas de videojuegos o pelis".
Clara L.	16	1º Bachiller	"Sí, ahorré 100 € o cosa así".
Patricia G.	15	4º ESO	No ha contestado.
Paula H.	15	4º ESO	"Sí, ahorré 50 €".
Ana R.	16	1º Bachiller	"Nunca he llegado a ahorrar para comprarme ropa".

- **Pregunta número 12:** ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Pull and Bear’, porque tiene ropa de todos los estilos y también de ‘JD’, porque me gusta mucho el estilo de ropa que tienen”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Lefties’, porque tiene ropa básica, y luego a la hora de vestir más arreglado me gustan las colecciones que tiene”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“No sé, me gustan varias como ‘H&M’, ‘Pull and Bear’ o ‘Bershka”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“Mi tienda favorita es ‘Cache Cache’, porque es una tienda donde encuentro siempre lo que quiero, y tiene un estilo propio, no el típico de la mayoría”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“‘Shana’ o ‘H&M’, porque son tiendas baratas, con ropa que me gusta de muchas tallas y de buena calidad”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Desigual’, porque es todo tan colorido y original que me hace sentir única”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Me gusta mucho ‘Victoria’s Secret’ porque tiene muchos estilos de ropa interior”.
Patricia G.	15	4º ESO	“C&A’, porque tienen ropa económica”.
Paula H.	15	4º ESO	“Zara’, porque es un estilo con el que me siento muy cómoda y me define”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Pull and Bear’, ya que se centra en ropa cómoda y no muy arreglada pero que siente bien”.

- **Pregunta número 13:** ¿Sueles comprar la ropa que te gusta? (En caso contrario especifica por qué no).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“No del todo. La ropa que llevo me gusta pero no termina de encajar con mi estilo porque mi madre no está de acuerdo con cierta ropa”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Sí, nunca me dejo influenciar por nadie a la hora de comprar, y si no estoy realmente segura a la hora de comprar, no compro porque sé que finalmente no me lo voy a poner”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Sí, siempre que voy y veo algo que realmente me gusta y sé que le voy a dar utilidad, lo compro. Si algo me gusta, pero es poco práctico, mejor lo dejo”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“Sí, siempre”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Sí”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Depende, si algo me gusta y me lo puedo permitir, me lo compro; aún así, si no es necesario al 80% no lo compro. En cambio, si no me lo puedo permitir, no”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Siempre me compro cosas que me gustan, pero hay veces que me ponen ciertos límites”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Sí”.
Paula H.	15	4º ESO	“Sí”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Sí, aunque obviamente hay mucha ropa que me quedo con las ganas de comprar por temas de dinero”.

- **Pregunta número 14:** ¿Qué prenda de ropa te caracteriza? ¿Por qué te gusta?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Sudaderas en general, porque son muy cómodas, ponibles para cualquier ocasión y en general de precios accesibles”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Los pantalones vaqueros skinny leg, porque son muy cómodos y complementan con todo; tanto para vestir informal como para vestir más arreglado”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Me encanta la ropa negra. Casi siempre llevo leggings negros porque son muy cómodos y pegan con todo”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“Sudaderas o jerséis muy anchos y leggings. Me gustan porque disimulan mi cuerpo y me siento agusto conmigo misma”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Las botas militares. Me gusta llevarlas porque son muy cómodas, pegan con todo y me dan seguridad”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Camisas de cuadros largas y vaqueros. Puede sonar raro, pero me encuentro más “sexy” con ello. Es decir, me gusta más cuando lo llevo puesto, y eso me da muchísima confianza”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Me podrían caracterizar los vaqueros, porque son una prenda que me parece super cómoda”.
Patricia G.	15	4º ESO	“Leggings, porque son cómodos y se pueden usar para muchas cosas”.
Paula H.	15	4º ESO	“Los pantalones, porque dependiendo del tipo de pantalon que te pongas puedes dar un aspect más formal o diario, y puedes jugar con eso. Y de prendas sería, por ejemplo, pitillos y sudaderas anchas”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Los pantalones. Me gustan porque me siento cómoda con ellos, pero a la vez me gusta cómo me quedan. En cambio, faldas o vestidos me hacen sentir incómoda e insegura, la mayoría de las veces”.

- **Pregunta número 15:** ¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Sí, muchos anuncios son sexistas, y muy machistas, aún siendo el siglo XXI, en estos anuncios la mujer es un objeto de deseo sexual, y en productos de limpieza siguen utilizando solamente a la figura de la mujer como encargada del mantenimiento del hogar”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Sí, ya que desde las pasarelas en las que la mujer es tratada como una percha andante, hasta los anuncios como el de la actividad 6, muestran a la mujer como un objeto. Creo que esto se debe a los roles que ha tenido la mujer hasta hace poco”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Sí, además nos muestran mujeres con cuerpos perfectos, y eso no existe”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“En muchas cosas sí. En la publicidad, en general, sexualizan mucho a la mujer”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“Sí, y además se la sexualiza y utiliza como a un maniquí”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Sí, la verdad es que muchos de los anuncios de moda actuales dejan a la mujer como un simple objeto, y eso hace que la gente que no tiene dos dedos de frente piense que eso está bien, y que es lo correcto”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Sí, porque siempre tienen que tener unas medidas determinadas y un aspecto determinado”.
Patricia G.	15	4º ESO	No la ha contestado.
Paula H.	15	4º ESO	“Sí, pero no solo en los anuncios de moda, ya en general. Pero en los de moda sí que se les trata como a un objeto o de manera inferior al hombre”
Ana R.	16	1º Bachiller	“En la de moda no lo creo, exceptuando los de ropa interior. Se les trata como un objeto en anuncios de colonias, mayoritariamente”.

- **Pregunta número 16:** ¿Qué simbología esconde para ti ésta fotografía?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
María R.	15	1º Bachiller	“Adán y Eva. La manzana prohibida. Intenta expresar que llevando esa colonia serás como una manzana, inaccesible, peligrosa, y sexy al llevarla. Al llevar esta colonia, serás deseada por el preste, al igual que la manzana era deseada por Eva”.
Susana H.	16	1º Bachiller	“Creo que en él. El mensaje y la modelo están muy relacionados. Creo que el mensaje ‘be delicious’ está muy relacionado con la manzana que está tomando la modelo y la forma de la colonia, que es una manzana también”.
Claudia D.	16	1º Bachiller	“Para mi la mujer con la manzana simboliza el pecado que Eva cometió al comer del fruto prohibido (no soy religiosa; pero es lo primero en lo que he pensado). También puede expresar sensualidad”.
Lola J.	16	1º Bachiller	“A mi me recuerda a Eva mordiendo la manzana prohibida, alegando a la mujer como tentación personificada, y como la “mala” que termina enredando a los hombres”.
Isabel A.	15	1º Bachiller	“La pose de la mujer es seductora. No ayuda a explicar el producto. Ella está ahí simplemente para ser atractiva”.
Sandra D.	15	4º ESO	“Me parece que le está diciendo a la mujer que si no compra esa colonia no sera “deliciosa”, vamos, que una chica no es guapa si no la usa. Esto me transmite que una mujer no es bonita si no cumple ciertos cánones de belleza”.
Clara L.	16	1º Bachiller	“Yo creo que este anuncio pretende convencer de que si usas esa colonia, nadie podrá resistirse a ti. De ahí que aparezcan manzanas, que son una fruta que le gusta a casi todo el mundo”.
Patricia G.	15	4º ESO	No la ha contestado.
Paula H.	15	4º ESO	“Está representando que es irresistible. Aunque también me recuerda a Eva mordiendo la manzana”.
Ana R.	16	1º Bachiller	“Yo creo que este anuncio quiere transmitir que si te echas dicha colonia, serás irresistible”.

Encuesta del bloque 1 (grupo de Granada, año 2016-2017):

- **Pregunta número 1:** ¿Quién es tu ídolo? (Especifica si es cantante/deportista/artista/etc.).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“Si tuviera que elegir, me quedaría con Twenty One Pilots (sus dos componentes), un grupo de música”.
Cristina	16	1º Bachiller	“No tengo, me gusta mucho guiarme de las páginas de ‘Instagram’ y cuentas de moda, pero nadie en especial”.
Lila	16	1º Bachiller	“Audrey Hepburn y Julia Roberts (actrices)”.
Alberto	15	4º ESO	“Lady Gaga (cantante)”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Paula Echevarría (actriz)”.
Melanie	15	4º ESO	“Selena Gómez (cantante)”.
Paola	15	4º ESO	“Nikone (cantante)”.
Coraima	16	4º ESO	“Rihanna (cantante)”.
Inés	15	4º ESO	“Skrillex (cantante)”.

- **Pregunta número 2:** Si fueras millonario, ¿qué ropa te comprarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“Pues si fuera millonaria iría a tiendas en plan ‘Adidas’, ‘Nike’ y deportivas. E iría al centro de Granada y visitaría todas las tiendas”.
Cristina	16	1º Bachiller	“Me iría a las mejores marcas, ‘Guess’, ‘Tommy Hilfiger’, ‘Ralph Lauren’, ‘Chanel’, ‘Givenchy’, ‘Mac’, ‘Calvin Klein’, y algo de ‘Nike’, ‘Adidas’...”
Lila	16	1º Bachiller	“Muchos vestidos, ropa vintage y zapatos”.
Alberto	15	4º ESO	“Ropa de alta costura, aunque también algunas marcas low-cost”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Toda la de marcas caras, y, claro está, que me guste”.
Melanie	15	4º ESO	“‘Balmain’, ‘Chanel’, ‘Victoria’s Secret’, ‘Adidas’, maquillaje de ‘Kylie Jenner’ (sobre todo labiales y sombra de ojos)”.
Paola	15	4º ESO	“La misma que llevo puesta, el mismo estilo. Ropa pegada, camisas y sudaderas. Aunque sí podría comprarme la ropa que me había gustado y que no pude tener por lo que costaba”.
Coraima	16	4º ESO	“Iría al centro comercial, me compraría todas las chaquetas y zapatillas (marcas ‘Adidas’, ‘Nike’, ‘Chanel’...)”.
Inés	15	4º ESO	“Me compraría toda la tienda de ‘Stradivarius’ y ‘Bershka’”.

- **Pregunta número 3:** ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Sueles ir a los centros comerciales?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“Suelo leer y jugar a videojuegos. Ocasionalmente (todos los viernes) voy a comprar, no siempre ropa; pero casi siempre”.
Cristina	16	1º Bachiller	“En mi tiempo libre me gusta dibujar y sobre todo bailar. Pero todos los fines de semana voy si no es a comprar, a ver tiendas y sí, suelo ir a los centros comerciales”.
Lila	16	1º Bachiller	“Actuar, cantar, leer, montar a caballo, escuchar música”.
Alberto	15	4º ESO	“Quedo con mis amigos, hago deporte, voy de compras, voy al cine, veo series, leo, escucho música. Y sí, suelo ir a los centros comerciales”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Dibujar, hacer manualidades, escuchar música, leer, ver la television. Voy a veces a los centros comerciales”.
Melanie	15	4º ESO	“Salir con mis amigas, ir de compras, hacerle sesiones de fotos a mi hermana, hacerme fotos, ver ‘Las Kardashian’”.
Paola	15	4º ESO	“Practico voley, escucho música y juego a videojuegos. Sí, voy a los centros comerciales cuando necesito algo de ropa”.
Coraima	16	4º ESO	“Salir con mis amigas y hacerme muchas fotos. Y sí, voy a los centros comerciales”.
Inés	15	4º ESO	“Suelo ir a entrenar y de compras. Me gusta ir a los centros comerciales como el ‘Alsur’, ‘Serrallo Plaza’ y todos esos”.

- **Pregunta número 4:** ¿Te vestirías con la ropa que llevaban tus abuelos cuando eran jóvenes? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	"No me vestiría, porque me parece muy fea. Sinceramente, demasiado oscura y vieja".
Cristina	16	1º Bachiller	"No con toda pero si con la gran mayoría, porque al fin y al cabo la moda de ahora es una recopilación de la anterior. La moda de ahora sale de la antigua, así que sí utilizaría su ropa".
Lila	16	1º Bachiller	"Algunas cosas sí, porque me encanta el estilo vintage (años 40, 50...)".
Alberto	15	4º ESO	"Con algunas prendas sí, porque hay modas que han vuelto, y otras pueden reinventarse o vestir de otra forma".
Montserrat	16	1º Bachiller	"No, me parece muy pasada de moda y poco colorida".
Melanie	15	4º ESO	"Sí, algunas cosas sí me pondría, porque me gustan mucho".
Paola	15	4º ESO	"No, porque veo la ropa demasiado anticuada y no es mi estilo".
Coraima	16	4º ESO	"Bueno, algunas cosas. Según el qué".
Inés	15	4º ESO	"No, porque no me gusta".

- **Pregunta número 5:** ¿Te gusta vestir igual o del mismo estilo que como visten tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“Me gusta vestir más o menos como ellos, porque nos gustan a veces las mismas cosas, aunque yo suelo ir con cosas más anchas”.
Cristina	16	1º Bachiller	“No, me gusta vestir diferente y destacar por lo que llevo, aunque a veces mi estilo coincida con el de algunas amigas”.
Lila	16	1º Bachiller	“Depende del amigo o amiga, si se pone vaqueros de talle alto, crop-tops, etc. pues sí”.
Alberto	15	4º ESO	“Por una parte sí, porque me gusta seguir las tendencias, pero también me gusta tener un estilo más personal”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Depende, en algunas cosas sí coincide; pero en otras me gusta diferenciarme”.
Melanie	15	4º ESO	“No, cada uno tiene su estilo”.
Paola	15	4º ESO	“Me gusta vestir igual”.
Coraima	16	4º ESO	“Bueno, según qué ropa si me gusta, sí; pero me gusta tener mi propio estilo”.
Inés	15	4º ESO	“No, porque yo tengo mi propio estilo”.

- **Pregunta número 6:** En la siguiente fotografía, ¿Qué papel tiene la mujer? ¿Cómo es tratada? ¿Te parece adecuada esta publicidad? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“La mujer tiene un papel de sumisa, no se la tiene en cuenta y se la maltrata. Se la trata mal, y se la fuerza. No me parece adecuada esta publicidad, porque enseña malos valores a la gente que la ve, y enseña a degradar a la mujer”.
Cristina	16	1º Bachiller	“La mujer tiene el papel de provocadora y de objeto de todos esos hombres. Por lo que es usada como objeto de provocación. No me parece adecuada porque discrimina a la mujer, dejando al hombre por encima de ella, y nunca al revés”.
Lila	16	1º Bachiller	“La mujer es sexualizada por los hombres. No me parece adecuada pero puede que al existir este tipo de anuncios nos demos cuenta de cómo se trata a las mujeres”.
Alberto	15	4º ESO	“Un objeto. No me parece que sea bien tratada, ya que no puede ser utilizada ni obligada a hacer algo contra su voluntad”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Sometimiento al hombre. Es tratada como un objeto con el que puedes hacer lo que quieras. No me parece adecuado, porque en la sociedad en la que vivimos se supone que se intenta acabar con el machismo”.
Melanie	15	4º ESO	“De sumisa, mal, como cualquier cosa. No es adecuado porque todos somos iguales”.
Paola	15	4º ESO	“Esta mujer es un objeto en este anuncio, no creo que la traten como se merece porque la utilizan para vender”.
Coraima	16	4º ESO	“Sumisa, como un objeto. No me parece adecuado, porque todos tenemos el derecho a ser iguales”.
Inés	15	4º ESO	“No, porque parece que la mujer está oprimida”.

- **Pregunta número 7:** Si en el instituto obligasen a llevar uniforme, ¿te lo pondrías? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	"Me lo pondría por regla, y porque me obligarían; pero no estaría de acuerdo, porque cada uno tiene derecho a vestir como quiera. Cada uno tiene su propio estilo y tiene derecho a mostrarlo".
Cristina	16	1º Bachiller	"Sí, por comodidad y porque habría menos discriminación e igual trato social, porque por la vestimenta hay muchos prejuicios que evitaríamos de esta forma".
Lila	16	1º Bachiller	"Sí, porque me encantan esas faldas y las camisas blancas".
Alberto	15	4º ESO	"Si me obligan sí, pero prefiero elegir mi ropa".
Montserrat	16	1º Bachiller	"Sí, porque no hay otra opción, aunque a mi no me gusta, porque cada uno se expresa a la hora de vestir como quiere".
Melanie	15	4º ESO	"Me lo pondría si es obligatorio, pero no me gusta que todos sean iguales".
Paola	15	4º ESO	"Si me obligasen sí, aunque no me gustaría llevarlo. Lo que haría es darle mi estilo con complementos".
Coraima	16	4º ESO	"Si es obligatorio claro que lo llevaría".
Inés	15	4º ESO	"No, porque no me gustan".

- **Pregunta número 8:** ¿Te sientes uniformado con respecto al resto de tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	"No me siento uniformada, porque mi estilo es parecido, pero no igual. Ellos llevan ropa más ajustada y con colores claros, y yo jerséis y colores más oscuros".
Cristina	16	1º Bachiller	"No con todos, pero sí con la gran mayoría".
Lila	16	1º Bachiller	"No".
Alberto	15	4º ESO	"No, creo que cada uno tenemos una personalidad diferente, aunque sigamos las mismas tendencias".
Montserrat	16	1º Bachiller	"Un poco, porque compramos en las mismas tiendas".
Melanie	15	4º ESO	"No".
Paola	15	4º ESO	"Cada una tenemos nuestro estilo, aunque es muy parecido".
Coraima	16	4º ESO	"No".
Inés	15	4º ESO	"No".

- **Pregunta número 9:** ¿Qué quieres transmitir con tu estilo y con tu ropa?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“Quiero transmitir que no hace falta vestir con ropa súper ajustada para estar guapa, y que la sencillez también puede ser elegante”.
Cristina	16	1º Bachiller	“Elegancia”.
Lila	16	1º Bachiller	“Nada, porque al fin y al cabo es tela que no nos debería definir. Pero yo quiero transmitir confianza y seguridad de mi misma”.
Alberto	15	4º ESO	“Quiero transmitir que cuido de mi aspecto y que me gustan la moda y las tendencias. También que tengo mucha personalidad”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Que aunque vayamos iguales o casi iguales podemos diferenciarnos en los pequeños detalles, y crear nuestro propio estilo”.
Melanie	15	4º ESO	“Soy extrovertida, siento amor por la moda y soy muy alegre”.
Paola	15	4º ESO	“Que no soy muy formal, que no me importa mucho si a la gente le gusta mi estilo o no”.
Coraima	16	4º ESO	“Que soy alegre, divertida y un poco loca”.
Inés	15	4º ESO	“Que me gusta comprar cosas caras”.

- **Pregunta número 10:** Si tuvieses que vestir como alguien, ¿en quién te fijarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	"Me fijaría en Rihanna, porque me gusta su estilo sport, y que sabe ser elegante cuando que serlo, e informal cuando hay que serlo".
Cristina	16	1º Bachiller	No ha contestado.
Lila	16	1º Bachiller	"Audrey Hepburn, Ariana Grande, Camila Cabello..."
Alberto	15	4º ESO	"En el bloguero Pelayo Díaz, y en Lua Pérez".
Montserrat	16	1º Bachiller	"Paula Echevarría y Marta Hazas".
Melanie	15	4º ESO	"Selena Gómez, Kylie Jenner, Kim Kardashian, Khloe Kardashian, Kendall Jenner, Ariana Grande".
Paola	15	4º ESO	"En alguna modelo de las tiendas en las que compro ('BSK', 'Springfield', 'Stradivarius',...)
Coraima	16	4º ESO	"En Rihanna o Kim Kardashian".
Inés	15	4º ESO	"En Ariana Grande, porque me gusta su estilo".

- **Pregunta número 11:** ¿Has ahorrado alguna vez para poder comprarte ropa? ¿Cuánto ahorraste?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“La verdad es que nunca he ahorrado para comprarme ropa, porque mi madre me la suele comprar, siempre que no sea mucha”.
Cristina	16	1º Bachiller	“Sí, siempre suele ser mi objetivo. Aunque no llego a ahorrar mucho, porque compro poco pero muy a menudo. 200 € más o menos”.
Lila	16	1º Bachiller	“Sí, no me acuerdo”.
Alberto	15	4º ESO	“Sí, recientemente ahorré 70 € para comprarme una chaqueta”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“No”.
Melanie	15	4º ESO	“Sí, 100 €”.
Paola	15	4º ESO	“No”.
Coraima	16	4º ESO	“Nunca he ahorrado”.
Inés	15	4º ESO	“No”.

- **Pregunta número 12:** ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“Mi tienda favorita es ‘H&M’, porque mezcla estilo sencillo con estilo deportivo, y me gusta mucho”.
Cristina	16	1º Bachiller	“‘Primark’, porque tiene precios bajos y sus artículos están a la moda, actualizados. Es una tienda económica.”
Lila	16	1º Bachiller	“‘American Apparel’, porque la ropa la hacen ellos y porque me encanta todo”.
Alberto	15	4º ESO	“Me encanta ‘Zara’, porque tiene ropa de diferentes estilos, buena calidad y no muy cara”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“No tengo, compro en todas”.
Melanie	15	4º ESO	“No tengo preferencia por ninguna”.
Paola	15	4º ESO	“‘Stradivarius’, porque casi toda la ropa que hay en la tienda me queda bien”.
Coraima	16	4º ESO	“‘BSK’, porque es donde siempre compro”.
Inés	15	4º ESO	“Me encanta ‘Bershka’ y ‘Stradivarius’”.

- **Pregunta número 13:** ¿Sueles comprar la ropa que te gusta? (En caso contrario especifica por qué no).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	"Sí, suelo comprarme la ropa que me gusta".
Cristina	16	1º Bachiller	"Sí, me compro lo que me gusta".
Lila	16	1º Bachiller	"Claro".
Alberto	15	4º ESO	"Sí, casi siempre, aunque a veces mi madre me compra algo que le gusta a ella y no a mi, o no me deja comprarme algo, o no tengo dinero".
Montserrat	16	1º Bachiller	"Sí".
Melanie	15	4º ESO	"Sí".
Paola	15	4º ESO	"Sí".
Coraima	16	4º ESO	"Sí".
Inés	15	4º ESO	"Sí".

- **Pregunta número 14:** ¿Qué prenda de ropa te caracteriza? ¿Por qué te gusta?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“El jersey o la sudadera, porque son anchos, muy cómodos y ponibles con todo tipo de prendas”.
Cristina	16	1º Bachiller	“Un bolso de mano siempre. Siempre llevo cinturón con camisetas dentro del pantalón y el pañuelo en invierno”.
Lila	16	1º Bachiller	“Crop-tops y faldas de uniforme”.
Alberto	15	4º ESO	“Tengo una chaqueta vaquera oversize que me compré en una tienda de segunda mano en Barcelona, y me refleja porque es única y con muchísima personalidad”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Cosas con flecos y botas altas, porque quedan muy monas, y las botas son calentitas”.
Melanie	15	4º ESO	“Vaqueros altos y deportivas, porque me siento muy cómoda”.
Paola	15	4º ESO	“Pantalones pegados, sudaderas, tops, camisas...”
Coraima	16	4º ESO	“Leggins, porque cómodos y arreglados”.
Inés	15	4º ESO	“Las sudaderas, siempre llevo alguna puesta”.

- **Pregunta número 15:** ¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	"Sí, porque hay algunas modelos que están demasiado delgadas, y si quieren conservar su trabajo se tienen que adaptar a eso, y no me parece justo".
Cristina	16	1º Bachiller	"Sí, casi siempre es el objeto de los hombres. Como provocación, por ejemplo, en el anuncio anterior".
Lila	16	1º Bachiller	"Sí, definitivamente".
Alberto	15	4º ESO	"Sí, porque hay muchísimos anuncios sexistas y con un tranto no igualitario entre hombres y mujeres, al igual que como con las modelos".
Montserrat	16	1º Bachiller	"Sí".
Melanie	15	4º ESO	"Sí".
Paola	15	4º ESO	"Sí, si que lo creo".
Coraima	16	4º ESO	"Sí".
Inés	15	4º ESO	"Sí".

- **Pregunta número 16:** ¿Qué simbología esconde para ti ésta fotografía?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Vanesa	15	4º ESO	“En mi opinión, te insta a que seas un “fruto” que muchos quieren, a que sigas los estereotipos de la sociedad y que seas como todos quieren”.
Cristina	16	1º Bachiller	“Que al estar mordiendo una manzana “prohibida” la mujer está pasando el límite, está haciendo algo “malo”. Es una mujer rebelde”.
Lila	16	1º Bachiller	“Creo que esconde que para ganar la atención de los chicos debemos de estar en forma y para ello comer fruta”.
Alberto	15	4º ESO	“Pienso que la manzana simboliza el sexo, y el mensaje “sé delicioso/-a” lo entiendo como que quiere decir que una mujer “debe” ser deliciosa (buena complaciente), y no estoy de acuerdo”.
Montserrat	16	1º Bachiller	“Que tiene que llevar esta colonia para gustarle a los hombres”.
Melanie	15	4º ESO	“Que la mujer está comiendo la fruta prohibida”.
Paola	15	4º ESO	“Quieren relacionar la frase con la mujer y con lo que quieren vender”.
Coraima	16	4º ESO	“Es mujer y supuestamente es Eva, que se comió la primera manzana, la fruta prohibida”.
Inés	15	4º ESO	“Que la gente vea a la mujer para que compren la colonia”.

Encuesta del bloque 1 (grupo de Granada, año 2017-2018):

- **Pregunta número 1:** ¿Quién es tu ídolo? (Especifica si es cantante/deportista/artista/etc.).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	"Bob Marley (cantante) o Carlos Sadness".
Sol	15	4º ESO	"Me gusta mucho M. Lutter King".
Natalia	16	1º Bachiller	"Sr. Zeta. Es un youtuber que se dedica a la fotografía".
Sonia	15	4º ESO	"Cara Delevingne, ella es modelo".
Dahui	17	1º Bachiller	"Mi ídolo es una cantante que se llama Taeyeon, que pertenece a un grupo femenino coreano que se llama SNSD, y ella es la líder".
Nerea	15	4º ESO	"Como cantante mi preferido es Beret, pero los influencers y youtubers que me gustan son Paula Gonu y Dulceida".
Ana	15	4º ESO	"Sheila Casas (actriz)".

- **Pregunta número 2:** Si fueras millonario, ¿qué ropa te comprarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Solo me fijaría en si me gusta la prenda, no en el precio; pero compraría en ‘Arizona Vintage’ por lo general”.
Sol	15	4º ESO	“Me seguiría comprando la ropa que tengo ahora, pero mucha más”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Seguramente sería ropa del mismo estilo que el que tengo ahora; pero de marca”.
Sonia	15	4º ESO	“Ropa de marca, como ‘Jimmy Choo’, ‘Chanel’, ‘Louis Vuitton’, etc.
Dahui	17	1º Bachiller	“Me compraría primero sudaderas o jerséis. Después, camisas o chaquetas; y para finalizar, también miraría pantalones o vaqueros y faldas o vestidos”.
Nerea	15	4º ESO	“Me compraría chaquetas de cuero, de pelo, etc. Muy grandes, que me encantan. También botines, plataformas negras y faldas”.
Ana	15	4º ESO	“Me compraría ropa de todas las marcas, pero también compraría ropa en ‘Stradivarius’, ‘Pull and Bear’, etc.”

- **Pregunta número 3:** ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Sueles ir a los centros comerciales?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Suelo dedicarlo a hobbies como tocar música, cocinar o ver películas. No voy mucho a los centros comerciales”.
Sol	15	4º ESO	“Salgo con mis amigas y sí, a veces voy a los centros comerciales a pasar el rato”.
Natalia	16	1º Bachiller	“No suelo ir a centros comerciales, soy más de quedar para hacer fotos con mi cámara réflex, o quedar para comer”.
Sonia	15	4º ESO	“Me gusta quedar con mis amigos, escuchar música y montar a caballo. Suelo ir a los centros comerciales porque me encanta ver ropa aunque luego no compre nada”.
Dahui	17	1º Bachiller	“En mi tiempo libre suelo ver en Internet páginas de ropa, por si hay algo nuevo. También veo series. No suelo ir a los centros comerciales, ya que mis padres están ocupados; pero me encantaría ir a diario”.
Nerea	15	4º ESO	“No suelo ir porque estoy lejos, pero me encanta ir de tiendas y mirar ropa y maquillaje”.
Ana	15	4º ESO	“Quedar con mis amigas, ir al cine, ir de compras, leer, hacer deporte, escuchar música...Sí, suelo ir a centros comerciales y al centro de Granada”.

- **Pregunta número 4:** ¿Te vestirías con la ropa que llevaban tus abuelos cuando eran jóvenes? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Sí, algunas de sus prendas tienen un estilo vintage que ahora vuelve a llevarse. Quizás les haría algunos arreglos”.
Sol	15	4º ESO	“No, básicamente por la calidad de la ropa y porque no suelo llevar vestidos ni faldas”.
Natalia	16	1º Bachiller	“No, porque tenían un estilo mucho más clásico y totalmente diferente al mío”.
Sonia	15	4º ESO	“No, porque aunque entiendo que eso fuera lo único que había, me sentiría muy tapada y muy antigua”.
Dahui	17	1º Bachiller	“Sí, porque me gustaría ponerme ropa de otra época y saber o conocer más el estilo de ropa que hay”.
Nerea	15	4º ESO	“No. Porque no me gusta, prefiero más ropa ajustada y con colores alegres”.
Ana	15	4º ESO	“Depende, porque si me gusta pues vale; pero si no, pues no”.

- **Pregunta número 5:** ¿Te gusta vestir igual o del mismo estilo que como visten tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Como algunos sí”.
Sol	15	4º ESO	“Me da igual, normalmente no me fijo en eso. Creo que ninguna de mis amigas visten como yo”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Depende, con algunos coincido en ciertas prendas, y con otros tenemos estilos completamente distintos”.
Sonia	15	4º ESO	“No, porque a mi me gusta llevar ropa que me represente”.
Dahui	17	1º Bachiller	“Depende de los amigos. De algunas amigas me encanta su estilo”
Nerea	15	4º ESO	“Sí, porque nos gusta ir parecidas y cambiarnos y combinar nuestra ropa”.
Ana	15	4º ESO	“Hay veces que mis amigas llevan cosas que me gustan, y sí; pero también me gusta ser diferente”.

- **Pregunta número 6:** En la siguiente fotografía, ¿Qué papel tiene la mujer? ¿Cómo es tratada? ¿Te parece adecuada esta publicidad? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“La mujer muestra ser algo como un trofeo, es tratada como algo inferior al hombre. No me parece adecuada, porque se desprecia a la mujer”.
Sol	15	4º ESO	“Creo que de sumisión y pienso que en el siglo XXI esto ya no debería pasar, ya que la mujer no es un utensilio para los hombres”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Pienso que es una publicidad muy machista, que muestra a un hombre superior frente a una mujer débil. Pienso que no es adecuada para nada, ya que se les está enseñando a las nuevas generaciones que eso es algo normal, cuando no debería serlo”.
Sonia	15	4º ESO	“No me parece apropiada, porque tratan a la mujer como un objeto sexual y no como una persona. El anuncio transmite que si los hombres compran esa colonia conseguirán un “premio”, o sea, a la mujer. Es muy machista y lo peor es que en nuestra sociedad los anuncios de este tipo están normalizados y no debería ser así”.
Dahui	17	1º Bachiller	No ha contestado.
Nerea	15	4º ESO	“Es como el objeto de todos los hombres. No me parece adecuada porque usan a la mujer y a los hombres como atracción para comprar de una manera machista”.
Ana	15	4º ESO	“Es una mujer sexy. En mi opinión mal. No me parece adecuada esta publicidad, porque pienso que es como que esos hombres están haciendo con ella lo que quieren”.

- **Pregunta número 7:** Si en el instituto obligasen a llevar uniforme, ¿te lo pondrías? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Sí, para ir a estudiar me da igual qué ponerme; aunque creo que sería restringir la creatividad y la personalidad”.
Sol	15	4º ESO	“Sí, porque serían las normas y porque me gusta la formalidad”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Al ser una norma, claro que me lo pondría, de hecho he estado desde los 3 años hasta los 15 llevando uniforme”.
Sonia	15	4º ESO	“Yo llevo en mi colegio desde los 3 años y se lleva uniforme, así que ya estoy acostumbrada; pero preferiría no llevarlo”.
Dahui	17	1º Bachiller	“Sí, porque me encanta el uniforme, siempre me ha parecido guay. Quería que mi instituto llevase uniforme, ya que no hay que pensar siempre qué ropa ponerse por las mañanas, y por las tarde ya me pondría mi ropa”.
Nerea	15	4º ESO	“Sí, porque nunca he llevado uno y me gustaría probar”.
Ana	15	4º ESO	“Si me obligasen, sí, pero no estaría muy de acuerdo, porque cada uno es libre de llevar lo que quiera; pero por otra parte no habría discriminaciones”.

- **Pregunta número 8:** ¿Te sientes uniformado con respecto al resto de tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	"No".
Sol	15	4º ESO	"No, creo que tengo mi estilo muy definido (igual que algunas otras amigas)".
Natalia	16	1º Bachiller	"No."
Sonia	15	4º ESO	"No, porque aunque tenemos gustos similares, cada uno tiene su propio estilo".
Dahui	17	1º Bachiller	No ha contestado.
Nerea	15	4º ESO	"No, cada uno viste como le gusta. Tenemos gustos parecidos; pero cada uno va con su estilo".
Ana	15	4º ESO	"Un poco sí, ya que la moda nos suele influir mucho".

- **Pregunta número 9:** ¿Qué quieres transmitir con tu estilo y con tu ropa?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	"Naturalidad, comodidad y sencillez".
Sol	15	4º ESO	"Realmente no lo sé, a lo mejor seguridad".
Natalia	16	1º Bachiller	"Nunca he pretendido transmitir nada con mi ropa, simplemente busco que sea cómoda y que me guste".
Sonia	15	4º ESO	"Que tengo un carácter fuerte, que soy auténtica pero a la vez que soy una persona sociable, y en la que se puede confiar".
Dahui	17	1º Bachiller	"Quiero transmitir que tengo mucho interés en la ropa que me gusta, y que confío en mi misma".
Nerea	15	4º ESO	"Comodidad y estilo; pero que sea arreglado".
Ana	15	4º ESO	"Me gustaría transmitir que soy una persona confiada y arriesgada; pero sin pasarme".

- **Pregunta número 10:** Si tuvieses que vestir como alguien, ¿en quién te fijarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“En ‘Kat Von-D’”.
Sol	15	4º ESO	“En mi padre”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Me gusta bastante el estilo de una youtuber, Verónica. Su canal es modajustcoco”.
Sonia	15	4º ESO	“En Kat Von D”.
Dahui	17	1º Bachiller	“En alguien famoso, buscaría en Internet”.
Nerea	15	4º ESO	“En Dulceida”.
Ana	15	4º ESO	“En mis ideales como Sheila Casas, Paula Baena, etc...Y en gente de revistas y anuncios”.

- **Pregunta número 11:** ¿Has ahorrado alguna vez para poder comprarte ropa? ¿Cuánto ahorraste?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	"Sí, unos 300 € para las rebajas".
Sol	15	4º ESO	"No".
Natalia	16	1º Bachiller	"No."
Sonia	15	4º ESO	"Sí, para unas zapatillas. Ahorré 80 €".
Dahui	17	1º Bachiller	"Sí, entre 50 y 100 €".
Nerea	15	4º ESO	"No, siempre me la compran mis padres".
Ana	15	4º ESO	"Sí, no me acuerdo".

- **Pregunta número 12:** ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“New Yorker’ y ‘Primark’ son los que mejor reflejan mi estilo, y se adaptan mejor a mi economía”.
Sol	15	4º ESO	“El Corte Inglés”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Bershka’, ‘Stradivarius’ o ‘Pull and Bear’, porque suelen tener ropa del estilo que yo suelo vestir”.
Sonia	15	4º ESO	“Es en ‘Pull and Bear’, porque casi toda la ropa que hay en esa tienda encaja con mi estilo”.
Dahui	17	1º Bachiller	“Bershka’ y ‘Pull and Bear’. Porque me gusta la ropa casual y siempre hay ropa que me gusta mucho en estas tiendas”.
Nerea	15	4º ESO	“Me gustan ‘Lefties’, ‘Bershka’, ‘Stradivarius’, ‘Pull and Bear’, etc. Porque las veo más de mi estilo”.
Ana	15	4º ESO	“Stradivarius’. Porque me gusta mucho el tipo de ropa que venden y es como muy de mi estilo”.

- **Pregunta número 13:** ¿Sueles comprar la ropa que te gusta? (En caso contrario especifica por qué no).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	"No siempre. A veces no compro lo que me gustaría porque es algo muy llamativo o muy diferente a lo que se suele llevar".
Sol	15	4º ESO	"Sí".
Natalia	16	1º Bachiller	"Sí".
Sonia	15	4º ESO	"Sí, aunque supuestamente esté pasado de moda. Eso a mi me da igual, si me gusta, me lo pongo".
Dahui	17	1º Bachiller	"Sí".
Nerea	15	4º ESO	"Sí".
Ana	15	4º ESO	"Suelo comprarme ropa que me gusta, a no ser que sea súper cara".

- **Pregunta número 14:** ¿Qué prenda de ropa te caracteriza? ¿Por qué te gusta?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Los vaqueros y las pulseras de festivales. Porque son algo que no me quito nunca”.
Sol	15	4º ESO	“Las camisas y los náuticos”.
Natalia	16	1º Bachiller	“Depende, para el día a día, es decir, el instituto, suelo llevar sudaderas porque son muy cómodas; sin embargo, para salir diría que camisas de cuadros o blusas”.
Sonia	15	4º ESO	“Los vaqueros pitillos, porque me gusta cómo quedan y son muy cómodos”.
Dahui	17	1º Bachiller	“Pantalones altos, porque me hacen las piernas más largas, y me gusta que se me note la cintura”.
Nerea	15	4º ESO	“Las sudaderas muy anchas o los vaqueros ajustados. Porque me encantan, voy agusto y me gusta cómo me quedan”.
Ana	15	4º ESO	“Las sudaderas y los jerséis. Porque son prendas de vestir que te las puedes poner para cualquier situación y me siento cómoda con ellos”.

- **Pregunta número 15:** ¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	"Sí, aunque poco a poco se está dejando atrás esto".
Sol	15	4º ESO	"Sí, demasiadas veces".
Natalia	16	1º Bachiller	"Sí, de hecho en la gran mayoría de anuncios se ve claramente".
Sonia	15	4º ESO	"Sí, y no solo en la moda sino en todo tipo de anuncios. Se la trata como a un objeto que solo sirve para alardear de ella como si fuera un premio".
Dahui	17	1º Bachiller	"No, pienso que también se trata al hombre en la publicidad como un objeto, ya que lo más importante es la ropa, si es una publicidad de moda".
Nerea	15	4º ESO	"Sí".
Ana	15	4º ESO	"Pienso que en ocasiones sí".

- **Pregunta número 16:** ¿Qué simbología esconde para ti ésta fotografía?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Isabel	15	4º ESO	“Como que por usar ese perfume vas a resultar más atrayente, más “suculenta” haciendo enlace con la manzana”.
Sol	15	4º ESO	“Que debes comprar el producto para satisfacer a un hombre”.
Natalia	16	1º Bachiller	No ha contestado.
Sonia	15	4º ESO	“Para mí el mensaje que transmite es que está sexualizando a la mujer, es decir, que tienes que estar siempre perfecta y sensual para los hombres”.
Dahui	17	1º Bachiller	No ha contestado.
Nerea	15	4º ESO	No ha contestado.
Ana	15	4º ESO	“Que se vuelve a tratar a la mujer como un objeto”.

Encuesta del bloque 1 (grupo de Granada, año 2018-2019):

- **Pregunta número 1:** ¿Quién es tu ídolo? (Especifica si es cantante/deportista/artista/etc.).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Creo que no tengo ningún ídolo. Hay gente que me gusta por cómo cantan, por cómo visten...., pero no son mis ídolos”.
Ángela	16	4º ESO	“Alex Turner, es cantante y compositor”.
Elisa	15	4º ESO	“Leaelui (tiktok ²⁶); Melanie Martínez, Lele Pons (cantantes)”.
Amara	15	4º ESO	“Aitana (cantante)”.
Lara	16	1º Bachiller	“Tengo varios ídolos, por ejemplo: María Pombo, Aitana, Paula Gonu, Malú”.
Luisa M ^a	1	1º Bachiller	“Ed Sheeran, Rosé, Jung-Kook yJimin”. Son cantantes.
Elsa M ^a	15	4º ESO	“Johnny Depp”.
M ^a José	15	4º ESO	“Blake Lively (actriz)”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Post Malone (un cantante de hip-hop americano)”.

²⁶ Al igual que se califica de bloggers o youtubers a personajes famosos por los blogs o por el canal de ‘Youtube’ que tienen, reciben el nombre de tiktokers, aquellas personas que son famosas en redes sociales como ‘Tik tok’, cuya finalidad consiste en crear y compartir vídeos cortos.

- **Pregunta número 2:** Si fueras millonario, ¿qué ropa te comprarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Me compraría la ropa que me gusta, no grandes cosas, ni de marca; simplemente lo que quisiera sin preocuparme por el precio”.
Ángela	16	4º ESO	“La misma que compro ahora. Simplemente la que me gusta”.
Elisa	15	4º ESO	“La misma que llevo ahora”.
Amara	15	4º ESO	“Sudaderas, zapatillas... Todo de marca”.
Lara	16	1º Bachiller	“Ropa pija y cara”.
Luisa M ^a	1	1º Bachiller	“‘Chanel’, ‘Gucci’, ‘Levi’s’ y ‘Zara’ (para ropa); ‘Mango’, ‘Pandora’ y ‘Tous’ (para accesorios); ‘Louis Vuitton’, ‘Mustang’ y ‘Manolo Blahnik’ (para zapatos)”.
Elsa M ^a	15	4º ESO	“Seguiría comprando la ropa que compro, ya que por ser rica no me tengo que comprar ropa de marca y carísima”.
M ^a José	15	4º ESO	“Me compraría ropa de marca cara como: ‘Gucci’, ‘Chanel’, ‘Michael Kors’, ‘Calvin Klein’...”
Patricia	1	1º Bachiller	“Me compraría ropa de marca que me favorezca y con la que me sienta cómoda para cada ocasión”.

- **Pregunta número 3:** ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Sueles ir a los centros comerciales?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“No me gustan mucho los centros comerciales. Suelo leer, dibujar o escuchar música. También me gusta salir con mis amigos; pero no a los centros comerciales”.
Ángela	16	4º ESO	“Me gusta dibujar, escribir y salir al campo. Voy a veces a los centros comerciales, sobre todo cuando necesito ropa nueva”.
Elisa	15	4º ESO	“Me gusta comprar ropa, pero no voy mucho de tiendas porque me agobia estar rodeada de demasiada gente”.
Amara	15	4º ESO	“Voy de compras, o quedo con mis amigos”.
Lara	16	1º Bachiller	“La mayoría de las veces sí”.
Luisa Mª	1	1º Bachiller	“Escucho música, veo series, hago natación y dibujo. Solo voy a los centros comerciales si necesito ropa (no me gusta mucho ir a ver tiendas)”.
Elsa Mª	15	4º ESO	“Salgo con mis amigos o leo. No voy casi nunca a los centros comerciales, ya que no me gusta comprar ropa y vivo lejos”.
Mª José	15	4º ESO	“En mi tiempo libre salgo con mis amigos. Me encanta ir de compras”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Suelo leer, escuchar música, salir con los amigos a jugar al billar o a tomar un café. No suelo ir a centros comerciales porque en mi pueblo no hay”.

- **Pregunta número 4:** ¿Te vestirías con la ropa que llevaban tus abuelos cuando eran jóvenes? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	"No, porque no me siento cómoda o identificada con ella".
Ángela	16	4º ESO	"Depende. Si me gustase si me la pondría".
Elisa	15	4º ESO	"Depende. Hay ciertos estilos de la época que me gustan, y otros que no".
Amara	15	4º ESO	"No, porque no me parece bonita".
Lara	16	1º Bachiller	"No, porque esa ropa no se parece a mis gustos".
Luisa Mª	1	1º Bachiller	"No, no son mi estilo; aunque no me parece que sean feos, solo que no son mi estilo".
Elsa Mª	15	4º ESO	"Sí, porque me gusta su estilo".
Mª José	15	4º ESO	"No, porque es muy fea y aburrida".
Patricia	1	1º Bachiller	"No, porque creo que no encaja con mis gustos y mi forma de ser".

- **Pregunta número 5:** ¿Te gusta vestir igual o del mismo estilo que como visten tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	"A lo mejor coincido en algunas cosas, pero no. Cada uno tenemos nuestro estilo propio".
Ángela	16	4º ESO	"Me gusta cómo visten, pero no es mi estilo; aunque algunas veces pienso que me pondría esa ropa, ya que me parece que tienen buen sentido de la moda".
Elisa	15	4º ESO	"Mis amigas y yo nos vestimos de manera distinta".
Amara	15	4º ESO	"Con algunos sí, pero porque tenemos el mismo estilo".
Lara	16	1º Bachiller	"No me importa cómo vistan mis amigas. A veces me fijo por si llevan algo que me guste, pero yo me visto por lo que me gusta a mí".
Luisa Mª	1	1º Bachiller	"Sí. No me gusta que llame mucho la atención mi ropa".
Elsa Mª	15	4º ESO	"No, porque me gusta cómo visto yo misma".
Mª José	15	4º ESO	"No, porque mis amigos visten mal y choni".
Patricia	1	1º Bachiller	"Me gusta vestir con mi propio estilo, aunque a veces dichos gustos puedan coincidir".

- **Pregunta número 6:** En la siguiente fotografía, ¿Qué papel tiene la mujer? ¿Cómo es tratada? ¿Te parece adecuada esta publicidad? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Me parece un anuncio muy sexista en el que la mujer es tan solo un objeto para el hombre. Sinceramente, no me gusta nada; es más, me enfada/indigna”.
Ángela	16	4º ESO	No ha contestado.
Elisa	15	4º ESO	“La mujer está subestimada, sexualizada y objetivada”.
Amara	15	4º ESO	“Tiene papel de prostituta. Se le trata como si fuese un objeto. No me parece adecuada [esta publicidad]”.
Lara	16	1º Bachiller	“Esta fotografía representa el maltrato hacia la mujer y el machismo que hay en la sociedad. No me parece adecuada, porque no se tiene que enseñar en una foto que el hombre es más fuerte para que ellos compren el producto”.
Luisa M ^a	1	1º Bachiller	“[Tratan a la mujer] como un objeto. No es adecuada [la publicidad], ya que no respeta a la mujer”.
Elsa M ^a	15	4º ESO	“La mujer es tratada como un objeto para llamar la atención. No me parece adecuada porque trata a la mujer como un objeto para llamar la atención”.
M ^a José	15	4º ESO	“La mujer tiene un papel de objeto comercial. Es tratada mal. No me parece adecuada, tratan mal a la mujer”.
Patricia	1	1º Bachiller	“La mujer tiene el papel de objeto comercial, para satisfacer las necesidades de los hombres, puesto que es tratada como si fuera una posesión. No me parece adecuada, puesto que creo que no hay que sexualizar la imagen de la mujer para dar publicidad”.

- **Pregunta número 7:** Si en el instituto obligasen a llevar uniforme, ¿te lo pondrías? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Sí, porque no tendría más remedio, me obligan”.
Ángela	16	4º ESO	“Sí, porque me guste o no, es una norma que hay que seguir. Los institutos son estrictos en ese aspecto”.
Elisa	15	4º ESO	“Sí, porque no me molestan los uniformes, ponen a todos en el mismo lugar”.
Amara	15	4º ESO	“Sí, porque es más cómodo y para no pensar en la ropa todas las mañanas”.
Lara	16	1º Bachiller	“Sí, porque así no tienes que pensar todos los días qué ponerte, y no hay competencia de marcas entre los niños”.
Luisa M ^a	1	1º Bachiller	“Sí. Así no tengo que pensar qué ponerme. Es más cómodo”.
Elsa M ^a	15	4º ESO	No, porque me parece que la falda es súper incómoda y prefiero llevar lo que yo quiero con mi propio estilo”.
M ^a José	15	4º ESO	“Llevo uniforme en mi cole. Me lo pongo porque si no, me ponen un parte”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Sí, pero lo haría a disgusto, pues no creo que obligar a alguien a vestir de manera determinada le deje ser él/ella mismo/-a”.

- **Pregunta número 8:** ¿Te sientes uniformado con respecto al resto de tus amigos?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	"No, aunque es cierto que todos llevamos la misma ropa, zapatillas,...por eso siempre intento ponerme cosas diferentes".
Ángela	16	4º ESO	"No".
Elisa	15	4º ESO	"No".
Amara	15	4º ESO	"No, ellos/-as tienen otro estilo".
Lara	16	1º Bachiller	"Más o menos vestimos igual, pero cada una tiene algo diferente a las demás".
Luisa Mª	1	1º Bachiller	"Tenemos estilos parecidos, pero cada una le da un toque personal".
Elsa Mª	15	4º ESO	"Algunas veces mis amigos van con ropa a la moda y yo llevaba ropa totalmente distinta y a mi estilo".
Mª José	15	4º ESO	"No, tengo personalidad y aunque se lleve algo mucho, si no me gusta no me lo pongo".
Patricia	1	1º Bachiller	"No, cada uno vestimos de forma distinta".

- **Pregunta número 9:** ¿Qué quieres transmitir con tu estilo y con tu ropa?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Quiero transmitir quién es Paula”.
Ángela	16	4º ESO	“Creo que mi estilo transmite sencillez, y también mis gustos”.
Elisa	15	4º ESO	“Nada”.
Amara	15	4º ESO	“Que estoy segura de mi misma y cómoda con mi cuerpo”.
Lara	16	1º Bachiller	“Mi personalidad”.
Luisa Mª	1	1º Bachiller	“Quiero que se me vea como alguien cercano y que no llame mucho la atención”.
Elsa Mª	15	4º ESO	“Cómo soy yo misma, sin necesidad de seguir ninguna moda”.
Mª José	15	4º ESO	“Mi forma de ser”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Que soy sencilla, que no me preocupo demasiado de mi imagen”.

- **Pregunta número 10:** Si tuvieses que vestir como alguien, ¿en quién te fijarías?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Es complicado. Supongo que buscaría un poco de todas las famosas que me gustan, pero no copiaría al 100% a ninguna”.
Ángela	16	4º ESO	“Tal vez en la modelo Emma Laird, o con un estilo más sencillo como el de Liam Gallagher”.
Elisa	15	4º ESO	“Lele Pons, Leaelui”.
Amara	15	4º ESO	“En Aitana. Me gusta muchísimo su estilo”.
Lara	16	1º Bachiller	“María Pombo”.
Luisa M ^a	1	1º Bachiller	En Rosé de ‘Black Pink’.
Elsa M ^a	15	4º ESO	“En una persona que le de igual lo que opinen de su ropa. En Lady Gaga”.
M ^a José	15	4º ESO	“En Taylor Hill o en Romee Strijd”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Alguna famosa como Cara Delevingne o Selena Gómez”.

- **Pregunta número 11:** ¿Has ahorrado alguna vez para poder comprarte ropa? ¿Cuánto ahorraste?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	"Sí, unas zapatillas. Ahorré 70 €".
Ángela	16	4º ESO	"No recuerdo haberlo hecho".
Elisa	15	4º ESO	"No, mi madre no me da dinero. Pido ropa por navidad o cumpleaños".
Amara	15	4º ESO	"Sí, 400 €".
Lara	16	1º Bachiller	"Sí, varias veces. El máximo ahorro fueron 120 € para ropa".
Luisa Mª	1	1º Bachiller	"No, me la suelen comprar mis padres".
Elsa Mª	15	4º ESO	"No, porque pienso que no necesito comprar a cada rato ropa".
Mª José	15	4º ESO	"Sí, 40 €".
Patricia	1	1º Bachiller	"No".

- **Pregunta número 12:** ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	"De las más famosillas, me gusta 'Stradivarius', porque tiene un estilo muy original; pero tampoco compro en un sitio fijo".
Ángela	16	4º ESO	"No tengo favorita".
Elisa	15	4º ESO	"'Primark' y 'Jennifer' (tienda francesa), porque están llenas de mi estilo de ropa".
Amara	15	4º ESO	"'Stradivarius', 'Bershka' o 'Pull and Bear'".
Lara	16	1º Bachiller	"'Stradivarius'. Porque es la tienda de ropa que más prendas tiene y que más me gusta".
Luisa Mª	1	1º Bachiller	"'Levi's' y 'Mango'. Los vaqueros me quedan bien".
Elsa Mª	15	4º ESO	"No tengo ninguna favorita, ya que puedo llevar desde ropa de 'Zara' hasta de mercadillo".
Mª José	15	4º ESO	"'Guess' y 'Stradivarius', porque tienen ropa adecuada para mi y me encantan".
Patricia	1	1º Bachiller	"'H&M', porque encaja bastante con mis gustos".

- **Pregunta número 13:** ¿Sueles comprar la ropa que te gusta? (En caso contrario especifica por qué no).

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Sí, pero no siempre porque es demasiado cara y no me parece adecuada para mi edad”.
Ángela	16	4º ESO	“Sí”.
Elisa	15	4º ESO	“Sí”.
Amara	15	4º ESO	“Sí”.
Lara	16	1º Bachiller	“Sí, porque aunque haya un tipo de ropa que se lleve en el momento, yo solo me la pongo si me gusta”.
Luisa Mª	1	1º Bachiller	“Sí, pero a veces la que me gusta no me queda bien”.
Elsa Mª	15	4º ESO	“Sí, nunca compro por lo que lleve todo el mundo, solo lo que me gusta y me quede bien”.
Mª José	15	4º ESO	“Sí”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Sí, casi siempre, excepto si vale mucho”.

- **Pregunta número 14:** ¿Qué prenda de ropa te caracteriza? ¿Por qué te gusta?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	“Diría que los pendientes y los zapatos. Porque hay mucha variedad para poder ser un poco original”.
Ángela	16	4º ESO	“Leggins y zapatillas de deporte, porque son cómodas y me gusta cómo me quedan”.
Elisa	15	4º ESO	“Vaqueros rotos y pompones. Simplemente me gustan”.
Amara	15	4º ESO	“Pantalones de talle alto, porque me tapan la barriga; y camisetas cortas o jerséis anchos”.
Lara	16	1º Bachiller	“Jerséis, porque son cómodos”.
Luisa M ^a	1	1º Bachiller	“Anillos, siempre los llevo”.
Elsa M ^a	15	4º ESO	“Las camisetas anchas y leggins. Son lo más cómodo”.
M ^a José	15	4º ESO	“Pantalones, porque son cómodos y muy ponibles”.
Patricia	1	1º Bachiller	“La ropa ancha, porque es cómoda y oculta los pequeños complejos que podamos tener”.

- **Pregunta número 15:** ¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	"Sí, casi siempre. Por no decir siempre".
Ángela	16	4º ESO	"Creo que sí, pero lo mismo ocurre con los hombres, ya que al fin y al cabo el objetivo de esa publicidad es mostrar la ropa".
Elisa	15	4º ESO	"Sí, o como trofeos en publicidad de perfumes para hombres".
Amara	15	4º ESO	"Sí, un poco".
Lara	16	1º Bachiller	"Sí".
Luisa Mª	1	1º Bachiller	"Hoy en día creo que no, ya que todo el mundo está muy concienciado. A veces incluso creo que se está demasiado involucrada".
Elsa Mª	15	4º ESO	"Sí, para así llamar la atención del público".
Mª José	15	4º ESO	"Sí".
Patricia	1	1º Bachiller	"Sí, para atraer la atención de los hombres".

- **Pregunta número 16:** ¿Qué simbología esconde para ti ésta fotografía?

Nombre	Edad	Curso	Respuesta
Paula	15	4º ESO	<p>“Que la mujer tiene que ser guapa, perfecta y atractiva para gustar a los chicos.</p> <p>Es una situación que me pone muy nerviosa porque por un lado las mujeres no tenemos por qué estar pendientes de gustarle a los chicos, y por otro, porque somos mucho más que una cara bonita y un cuerpo de escándalo. No tenemos por qué estar mal con nosotras mismas por no ser tan guapas como otras”.</p>
Ángela	16	4º ESO	No ha contestado.
Elisa	15	4º ESO	“iPhone”
Amara	15	4º ESO	“Las manzanas me recuerdan a ‘iPhone’”.
Lara	16	1º Bachiller	No ha contestado.
Luisa Mª	1	1º Bachiller	“Creo que significa: sé deliciosa oliendo bien, así le gustas a los tíos”.
Elsa Mª	15	4º ESO	“Pienso que tienen la foto de una modelo para hacer creer al público que si lo compras, serás como ella”.
Mª José	15	4º ESO	“Pues no sé”.
Patricia	1	1º Bachiller	“Que la mujer es el objeto “delicioso” que hay que dar a los hombres”.

Encuesta del bloque 1 (grupo de Prostějov, mayo 2016)

- **Question 1:** Who is your idol? (Write if he or she is a singer/sportman or sportswoman/artist, etc.).

<i>Name</i>	<i>Age</i>	<i>Answer</i>
Zuzana H.	17	"Shailine Woodley (actress) o Emily Clark (actress)".
Martina S.	17	"My idol is Jim Parsons. He is actor".
Alžběta K.	17	-
Martina P.	16	-
Tereza T.	17	-
Soukupová	17	"My idols are sportmen or sportwomen, specially Hockey players".
Natálie F.	17	"My idol is Karl Lagerfeld".
Smídová	17	-
Eliška D.	17	"My mother".
Olgneokevá	17	"I don't have idol".
Klímová	17	"I don't have idol, but I respect many people, and I love Marilyn Monroe".
Julie	16	"I like people who are different and don't scare to be themselves. My idols are singers, because I like singing too. But not any special person".
Alexová	17	"I don't have only one idol, there are too many people who inspire me".
Jitka S.	18	"My idol is Majk Spirit, he is a singer from Slovakia".
Aneta L.	18	-
Kristýna S.	18	"Selena Gomez".
Diana M.	18	"Megan Fox, Cameron Diaz".
-	-	"My idol is an actress. Her name is Mila Kunis. She is very pretty".
Eliška C.	17	"Lorde (singer)".
Gabriela B.	18	"My idols are models from all the world, because they have got a nice body and they can wear everything".

- **Question 2:** If you would have been rich, what kind of clothes would you like to buy?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"Anything that I like".
Martina S.	17	"I don't know. There are too many things that I want".
Alžběta K.	17	"Probably casual clothes. I often can wear them, I feel good [with them]".
Martina P.	16	"If I had too much money, I would buy a wedding dress and an evening gown".
Tereza T.	17	"Dresses or shirts".
Soukupová	17	"Sportive clothes, sneakers".
Natálie F.	17	"Chanel', 'Burberry', 'Dior', 'Dolce & Gabbana'".
Smídová	17	"Sportive clothes, sweatshirts and a lot of sneakers".
Eliška D.	17	"Dresses".
Olgneokevá	17	"It depends on my age and my time. Probably it will be a nice and an expensive coat".
Klímová	17	"Wedding gown from Dior".
Julie	16	"I don't know, I like what I wear. I don't need so much money".
Alexová	17	"I don't know. There are too many amazing things to buy".
Jitka S.	18	"I love shopping. All clothes in my wardrobe are really colourful, casual and loose. So I would buy some skirts, shorts and maybe jumpers".
Aneta L.	18	"If I had so much money, I would buy expensive clothes that I like. I would buy some jackets and dresses and expensive sexy clothes."
Kristýna S.	18	"I don't know, it matters if I would like it".
Diana M.	18	"Dresses, shirts".
-	-	"I would like to buy some smart clothes which are expensive and luxury".
Eliška C.	17	"I wouldn't buy clothes as first but if I have enough money after spending it on important things, I would buy two kind of things: branded elegant clothes and branded sportive clothes from second hand shops. Usually no one has".
Gabriela B.	18	"Everything that I like. I like an elegant style of clothes. So my wardrobe will be elegant. Lots of handbags, boots, high heels, and others".

- **Question 3:** What do you do on your free time? Do you usually go to the shopping mall?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"Shopping is tiring for me, so I usually don't go to the mall in my free time".
Martina S.	17	"I listen music and I like sports".
Alžběta K.	17	"I have many hobbies and when I have free time I'm with friends, family, or I do sports, or I'm on computer,..."
Martina P.	16	"On my free time I have training and I really like shopping. Yes, I do".
Tereza T.	17	"I ride my bicycle and I spend time with my family and friends. Yes, I go sometimes to the shopping mall".
Soukupová	17	"I play Volleyball and I read books".
Natálie F.	17	"Yes, and I also spend time with my friends, and I like to draw and to paint clothes".
Smídová	17	"Only if I had money".
Eliška D.	17	"I like sewing, I often go to the shopping mall".
Olgneokevá	17	"When I have free time I spend time with my boyfriend. Yes, I go mostly with my mum".
Klímová	17	"No, I don't. I'm drawing or sewing. And when I am sad, I listen musicians and spontaneously I draw".
Julie	16	"Yes, I like shopping in the shopping mall, more than on the Internet".
Alexová	17	"Yes, I love shopping so it's one of the best ways to spend my free time".
Jitka S.	18	"I don't have free time. I usually go out of School at five o'clock in the afternoon. Then, I go to the hostel for dinner and to study till I go to sleep. At weekends, sometimes I go shopping with friends".
Aneta L.	18	"In my free time I often go out with friends".
Kristýna S.	18	"When I have free time I go out with my friends".
Diana M.	18	"Sometimes".
-	-	"I often go to the shopping mall when I have free time and I usually surf on the Internet".
Eliška C.	17	"I do skateboard, play the piano, read books, travel,...Sometimes and sometimes I go to second hand shops. I like that usually no one has these clothes".
Gabriela B.	18	"I usually do sports and sometimes I do shopping, but I am a student, so I haven't got lot of money for culling".

- **Question 4:** Do you like the clothes of your grand-parents? Would you like to wear their clothes? Why?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I like what my grandmother wore 40 years ago. I think I would wear it, and retro is stylish these days".
Martina S.	17	"Actually, not too much. I prefer crazy clothes".
Alžběta K.	17	"Not everything but something is nice. But not too much. But probably I wouldn't wear it, I have different style, but they have a normal style".
Martina P.	16	-
Tereza T.	17	"I don't know".
Soukupová	17	"No, I don't like it".
Natálie F.	17	"No, because they have old style clothes".
Smídová	17	"No".
Eliška D.	17	"I like some of their clothes, some clothes are nice. I don't like to wear their clothes because they are too big".
Olgneokevá	17	"No, I don't like it, I think it's not high-fitting and they have a very strange substance".
Klímová	17	"I don't have grand-parents".
Julie	16	"Yes, I really like retro. I'm wearing some clothes like my grand-parents".
Alexová	17	"Actually, not too much, I have my own personal style".
Jitka S.	18	"Absolutely not. My grandma has a horrible style, old-school and I really hate these clothes".
Aneta L.	18	"No, I really don't like their clothes. It's too old. I like fashionable clothes, with different cuts and colours".
Kristýna S.	18	"I don't like their clothes. I wouldn't wear them. Their clothes are too old".
Diana M.	18	"Yes, sweaters, shirts...Because these clothes have good colours".
-	-	"No, I don't like their clothes because they are old and these clothes are for old people. I wouldn't like to wear their clothes because I would like to feel older but not too much".
Eliška C.	17	"I don't know. I don't mind. I like retro Fashion but I'm not sure about the clothes of my grand-parents".
Gabriela B.	18	"I have got two grandmothers. One of them is very modern, so I really like her clothes. But my second grandmother is really old-fashioned. So I really want to wear my first grandmother's clothes".

- **Question 5:** Do you have the same style than your friends? Would you like to dress like them?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"No, everyone in my group of friends has different style. No, I like my own style".
Martina S.	17	"No, I think that everyone has an own personal style".
Alžběta K.	17	"Everything is the same, but we are different. Not too much, but we are. I mean that we are different. I like to dress like them, they have a really nice style".
Martina P.	16	"No, I don't. I think that I have a different style than my group of friends. But I like their style".
Tereza T.	17	"Yes, I have. I like their clothes. My friends have a good style".
Soukupová	17	"Yes, I have it".
Natálie F.	17	"No because my friends have got sportive style. I like the elegance".
Šmídová	17	"I have a similar style as my friends. Yes".
Eliška D.	17	"I think yes, their clothes are similar".
Olgneokevá	17	"I think I have the same style like my group of friends because I buy my clothes in the same shop".
Klímová	17	"Maybe with some. I like every style but I want to have my own one".
Julie	16	"No, I don't like when everybody is the same".
Alexová	17	"I like to be different and myself. I don't have to dress up the same way as my friends, but if I like something very much, why not? I think it's better to be original".
Jitka S.	18	"Maybe a little bit. We sometimes change clothes between us. I think that when I like my friend's sweater, she rent me it".
Aneta L.	18	"Yes, we have quite same style of clothing, but in some ways we are in a different opinion".
Kristýna S.	18	"I think we have similar styles".
Diana M.	18	"No and yes".
-	-	"I haven't the same style as my group of friends. Each of them has a different style. I like their dresses".
Eliška C.	17	"I think I can say that I have the same style as my best friend and I like it. But I dress up a little bit as a boy, so there is a difference between my clothes and my friend's clothes".
Gabriela B.	18	"No, my friend has casual clothes and sportive clothes but I like them to my friends. But if I would be in this dress I haven't felt well".

- **Question 6:** Look the following picture. Which is the roll of the woman? How is the woman treated? Do you like this type of publicity? Why?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"Because I am feminist, I am not comfortable with it, but it's something what belongs to it and it's impossible to change it".
Martina S.	17	-
Alžběta K.	17	"No, I don't like this type of publicity because they are trying to attract attention for sexual things".
Martina P.	16	-
Tereza T.	17	"No, it is weird".
Soukupová	17	"So much erotic. I don't like it. She attracts attention".
Natálie F.	17	"Because it is interesting".
Šmídová	17	"No, it is a weird publicity".
Eliška D.	17	"The woman shows the clothes that she is wearing. This type of publicity is good because women are nice and slim".
Olgneokevá	17	"I don't know. I don't like this kind of publicity. I mean, it's simple and silly and it isn't interesting".
Klímová	17	"Woman attracts attention. Women are sexy and beautiful and this sells everything. Yes, I do, but I don't know why".
Julie	16	"I don't care".
Alexová	17	-
Jitka S.	18	"I have never though about that".
Aneta L.	18	"In my opinion she is a slave of sexy men. I don't mind this type of publicity".
Kristýna S.	18	"I don't care".
Diana M.	18	"She looks like a prostitute, I don't like it".
-	-	"I think she is a woman that is tantalized. I don't like this type of publicity".
Eliška C.	17	"No, I don't like this type of publicity. It looks like she hasn't high price of her body and humanity. In my opinion, female can show their beauty even if they are not naked".
Gabriela B.	18	"I don't know. My opinion is that this publicity is very nice and very sexy"

- **Question 7:** Could you explain your point of view about wearing uniforms in the School? Would you like to have it? Would you like to wear it? Why?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I love uniforms and I would like to have them in my School. And it's a great way to eliminate bullying because of what you wear".
Martina S.	17	-
Alžběta K.	17	"For one side, it's really good and I like it because in the School we can find what we are. But style is part of everyone. Someone likes it, someone don't- So for one side, I like it but for the second, I don't".
Martina P.	16	"It is so hard to say. I like uniforms at School, but in these clothes you can't show your style".
Tereza T.	17	"I don't know".
Soukupová	17	"I don't like it. I would not wear it".
Natálie F.	17	"I don't want it because I think that everybody can show their style".
Šmídová	17	"Everyone should have an own style".
Eliška D.	17	"I like uniforms in Schools because everybody is the same. Nobody has envy. I would like to wear it because it is nice".
Olgneokevá	17	"I like to wear uniform. I want it".
Klímová	17	"I hate School uniforms, it is a limitation of the liberty".
Julie	16	"Personally, I don't want to wear it, but I think it isn't bad because there aren't differences between them. Differences like money".
Alexová	17	"I think it's a good way to stop bullying, but I wouldn't like to wear it. It kills Fashion".
Jitka S.	18	"For me it's unimaginable to wear the same as 300 other people. I want to be original, so I don't want it".
Aneta L.	18	"Wearing uniforms in Schools can be positive, because there are no differences at dressing and no one knows if you come from a poor or a rich family. But I like dressing on my own. I can be creative".
Kristýna S.	18	"I think it's good to have an uniform but I don't want to have it here. It seems to me uncomfortable".
Diana M.	18	"Kids wouldn't make fun of each other. I think that everyone can wear what they want".
-	-	"I would like to wear uniforms because I like it".
Eliška C.	17	"I think it's a good way to fight against bullying at Schools. There are not differences between students. But I'm not sure if I want to wear it. Every day...just an uniform. But I think if I grow up where it is normal, it would be usual for me."
Gabriela B.	18	"I think that people should wear everything that they want, so uniforms in my School have a bad opinion".

- **Question 8:** Wearing the same clothes is important for you and for your friends, or each person has his/her own style?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"Some people don't care about what they wear and some care too much. I think I am somewhere in the middle".
Martina S.	17	"No, my friends and me have a different style".
Alžběta K.	17	"I like when everyone have an own style. And I don't when someone repites the clothes of other people".
Martina P.	16	"Every person should have different style, I don't like when I buy something nice and on the next day someone buys the same thing".
Tereza T.	17	"I like more when each person has their own style".
Soukupová	17	"I prefer our own style".
Natálie F.	17	"Each person has got their own style".
Šmídová	17	"Each person has their own style".
Eliška D.	17	"For me it is not important. Each person should have an own style".
Olgneokevá	17	"I think that everyone has an own style but in Schools, there shouldn't be differences because of bullying".
Klímová	17	"No".
Julie	16	"My friend and me, we have different styles".
Alexová	17	"No, I like my friends for their character. So they can wear anything they want".
Jitka S.	18	"Each person has an own style".
Aneta L.	18	"My friend has a different style of clothing. She likes colours, so she dresses up in very colourful clothes".
Kristýna S.	18	"In my opinión it is better to have your own style".
Diana M.	18	"No".
-	-	"I think it is very important for me. I like people who have got their own style".
Eliška C.	17	"Each of us wear what he/she likes. It's his/her choice".
Gabriela B.	18	"I think that is not important".

- **Question 9:** What would you like to say through your clothes and your style?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"My style is basic but I think it's not fitting in the line, most of the time I'm trying to be at least a little bit different".
Martina S.	17	"I don't know which one I would choose, but now I like hipster".
Alžběta K.	17	"I just want to feel good. And I like to say who I am".
Martina P.	16	"That my mood is different every day. One day I look elegant, but on the next day I wear sportive clothes. I like an original style".
Tereza T.	17	"I want to attract attention".
Soukupová	17	"My style is mainstream".
Natálie F.	17	"I think that my style is smart and modern, extravagant".
Šmídová	17	"No".
Eliška D.	17	"My mind, my feelings and my mood".
Olgneòkevá	17	"I want to say who I am, my mood".
Klímová	17	"I would say who I am".
Julie	16	"I would like to say that I'm not mainstream".
Alexová	17	"I can't even imagine that I must wear only one type of clothes. I like the diversity".
Jitka S.	18	"My style is casual".
Aneta L.	18	"I usually buy trendy clothes, but not expensive. I like comfort. I don't mind about brand names. I buy clothes in 'H&M' and 'Tally Weijl'".
Kristýna S.	18	"That I like to feel comfortable but stylish".
Diana M.	18	"That I'm different".
-	-	"I would like to say a person who is smart and good dressed girl".
Eliška C.	17	"I don't know. It's just my style and I don't mind what other people think about it".
Gabriela B.	18	"I don't know. I wear clothes which suit my body and I wear clothes which makes me feel good. I like the elegance. This is a hint of femininity".

- **Question 10:** If you would have to dress like other person, which one would you choose?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I would like to dress like Audrey Hepburn because she has a really beautiful and an elegant style. Or try some outfits from 1930's".
Martina S.	17	"I don't want to be the same as someone else. I want to be original".
Alžběta K.	17	"I don't know".
Martina P.	16	"I don't know. For example: Mia, Rihanna, Cara Delevingne, Lana del Rey, and many more".
Tereza T.	17	"Selena Gomez".
Soukupová	17	"Selena Gomez".
Natàlie F.	17	"I wanna have the style like Jennifer Aniston".
Smídová	17	-
Eliška D.	17	"Probably some famous people because they have new and modern clothes".
Olgneokevá	17	"I don't know. There are too many people which I'll choose".
Klímová	17	"I don't know".
Julie	16	"Maybe FKA Twigs".
Alexová	17	"That's really hard to say...There are many people with a great style, but I like to be special so I think I would choose mummy".
Jitka S.	18	"Like Selena Gomez".
Aneta L.	18	"I would like to choose my friend. She always wears trendy clothes. Her style is nice. She wears tight clothes and glossy accesories".
Kristýna S.	18	"Selena Gomez".
Diana M.	18	"Tima".
-	-	"I would like to choose a person who has got a great figure".
Eliška C.	17	"Few people from 'Instagram'. I like unusual Fashion style like hipsters".
Gabriela B.	18	"I really love Candice Swanepoel. She is a model of 'Victoria's Secret' and I like her style. And she has got a perfect body, so she can wear everything".

- **Question 11:** Have you ever saved your money to buy new clothes? How much money did you save?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I have never saved my money just for clothes".
Martina S.	17	"Yes, I'm doing it right now".
Alžběta K.	17	"I don't know (but not too much money)".
Martina P.	16	"Yes, I want to buy new shoes, but they are expensive. So I'm trying to save money from a part-time job. Usually 3.000 [kcz], because I'm spender".
Tereza T.	17	"I don't know".
Soukupová	17	"Yes, I have. I saved 1500 coins".
Natálie F.	17	"Yes, I don't know".
Smídová	17	"No, I don't have money!".
Eliška D.	17	"Yes, I have, but I don't know how much money did I save".
Olgneokevá	17	"Yes, I have. It was about 2000 kcz".
Klímová	17	"Yes, I have. One third part".
Julie	16	"I saved money for new shoes".
Alexová	17	"Yes, of course".
Jitka S.	18	"I save my money, but usually not for clothes. But then I go to some shops and find something what I just must love".
Aneta L.	18	"I don't remember. I save money to buy different things but not to clothes".
Kristýna S.	18	"Yes, I have, but I don't know how much".
Diana M.	18	"No".
-	-	"Yes, but only one time I saved 150 €".
Eliška C.	17	"Yes, for shoes for example. I think about 60 €".
Gabriela B.	18	"A lot of money. I would like to have a new wardrobe!"

- **Question 12:** Which is your favourite shop of clothes? Why?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I like 'H&M', 'Mohito', 'Reserved' or 'Gate'".
Martina S.	17	"My favourite shops are 'Cropp', 'H&M', 'Woox' and 'House'. I like crazy and original clothes".
Alžběta K.	17	"Probably 'H&M', they have many kind of styles and it isn't too much expensive. I don't know who I am, so I like it because I like many different styles".
Martina P.	16	"Now I have 4 favourite shops: 'H&M', 'Zara', 'Mohito' y 'Mango'. These shops have beautiful shops".
Tereza T.	17	"'H&M' y 'Orsay'. They have good clothes".
Soukupová	17	"'H&M', wide choice of clothes".
Natálie F.	17	"'H&M', 'Zara', 'Mango', 'Mark & Spencer', 'Benetton'. Because they have nice clothes".
Smídová	17	"I like many kind of shops".
Eliška D.	17	"My favourite shop is 'Gate', because it is cheap".
Olgněoková	17	"'Tally Weijl', 'Bershka'".
Klímová	17	'Mango', because they have many colourful clothes".
Julie	16	"I like 'H&M' and second hand shops, because they are original and fashionable".
Alexová	17	"I have too many...For example 'H&M', 'Mango', 'Bershka', and so on".
Jitka S.	18	"'New Youtuber", so many beautiful clothes".
Aneta L.	18	"I like 'Tally Weijl'; they have tight and often sexy clothes. I also like 'H&M' because they have clothes that I like".
Kristýna S.	18	"I don't know, maybe 'H&M'".
Diana M.	18	"'Cropp', 'House', 'Gate'".
-	-	"My favourite shops are 'Reserved' and 'H&M' because there is a great selection of clothes that I wear".
Eliška C.	17	"'Vans', I often shop in 'H&M' but it's not my favourite shop. I like to buy clothes in second hands more".
Gabriela B.	18	"I like 'Versace', 'Burberry', 'Armani', 'Chanel', 'Prada', 'Louis Vuitton', 'Dolce & Gabbana', 'Ralph Lauren', 'Dior', 'Fendi', 'Gucci', 'Hermès', 'Oscar de la Renta'. Why? They are famous and beautiful".

- **Question 13:** Do you buy the clothes that you want? (Write why in a negative case).

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"If I like it, I'm gonna buy it. And if I don't like it usually it is because of its high price".
Martina S.	17	"Yes, I buy the clothes that I want".
Alžběta K.	17	"Yes, I do it. But not when it costs too much".
Martina P.	16	"Of course. I'll buy what I want. Sometimes not, because what I want is too much expensive".
Tereza T.	17	"Yes, I buy the clothes that I want".
Soukupová	17	"Yes, I do".
Natálie F.	17	"Yes".
Šmídová	17	"Yes".
Eliška D.	17	"Yes, sometimes I buy what I want".
Olgneokevá	17	"Yes, if I like these clothes, I will buy them".
Klímová	17	"Yes".
Julie	16	"Normally I buy the clothes that I want, but if they are too expensive, I don't buy them".
Alexová	17	"Yes, I do. I wouldn't buy something that I don't like".
Jitka S.	18	"Usually, yes".
Aneta L.	18	"I buy clothes that I really want".
Kristýna S.	18	"When it's a part of clothes that I really want, I will buy it".
Diana M.	18	"If I had a lot of money, yes".
-	-	"Yes, I usually buy the clothes that I want but sometimes not, because I haven't got money".
Eliška C.	17	"Yes, I buy them. I think it's stupid to buy the clothes that you don't like".
Gabriela B.	18	-

- **Question 14:** Which kind of clothes represents you? Why?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I love my leather shoes. They are my babies".
Martina S.	17	"I like jeans and sweat-shirts".
Alžběta K.	17	"Shorts, because I have ones very nice and they are so original (And I don't wear them so often)".
Martina P.	16	"Elegance are dresses, long cardigans, high heels,...I don't know why. It's my style".
Tereza T.	17	"Dresses and shirts, because I like them".
Soukupová	17	"Trousers".
Natálie F.	17	"Everything".
Smídová	17	"I love my sneakers".
Eliška D.	17	"I like tops and T-shirts because there are a lot of types of them".
Olgneokevá	17	"Coats, because every coat looks luxurious and it's interesting its manufacturing".
Klímová	17	"Coats, because I feel like a madam, like a princess".
Julie	16	"My septum and my sunglasses".
Alexová	17	"Often they are the newest clothes that I have".
Jitka S.	18	"Skirts".
Aneta L.	18	"I like my top. I can wear it with skirts, jeans, etc."
Kristýna S.	18	"My sweater, I really love it".
Diana M.	18	"Shoes. I like brand names and designer's shoes".
-	-	"I prefer T-shirts because they are important for me".
Eliška C.	17	"A dark-green shirt with black jeans, a jean jacket and black 'Vans'shoes. I feel comfortable on it".
Gabriela B.	18	"I really like blouses, coats, overcoats, jackets, and others...Sometimes my favourite part of clothes are shoes".

- **Question 15:** What do you think about the sexist advertisements on Fashion?

Name	Age	Answer
Zuzana H.	17	"I think it's the way to bring attention".
Martina S.	17	"I don't mind".
Alžběta K.	17	"I think that they don't have so much in common with Fashion. They are just trying to attract attention".
Martina P.	16	"I don't like it, but sometimes it looks nice, but not too much. It's better less than more".
Tereza T.	17	"They want to attract attention. It is stupid".
Soukupová	17	"Attract attention. It's favorable".
Natálie F.	17	"I like Fashion for men and also for women".
Smídová	17	"I haven't though about it".
Eliška D.	17	"I don't know".
Olgneokevá	17	"I don't know. I haven't though about it".
Klímová	17	"I don't like it".
Julie	16	"I don't care".
Alexová	17	"Well, I don't really have problems with that, but nothing should be overdone".
Jitka S.	18	"I don't care".
Aneta L.	18	"I don't mind. It's bad if someone shows it to kids".
Kristýna S.	18	"I don't care".
Diana M.	18	"I don't know this advertisement".
-	-	"I don't like sexist advertisements on Fashion. I think that the idea is in clothes, not in action".
Eliška C.	17	"I think it's not the best way to show a brand of Fashion".
Gabriela B.	18	"I don't know. Sometimes it is good, sometimes it is bad".

Encuesta del bloque 1 (grupo de Náchod, mayo 2018):

- **Pregunta 1 // Question 1:** ¿Quién es tu ídolo? // Who is your idol? (Write if he or she is a singer/sportman or sportswoman/artist, etc.).

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"Mi ídolo no es una persona famosa, es mi tía, porque es muy buena persona y trabaja con los animales, y es muy digno".
Pavlna V.	17	"Realmente no tengo".
Emma N.	17	"Mi ídolo es Anne Hathaway, es actriz".
Adèla C.	17	"Mi ídolo es Charlotte Dujardin, ella es amazona y monta a caballo".
Natálie L.	17	"No tengo un ídolo".
Nela S.	17	"No tengo ninguno".
Karolína K.	17	"Mi ídolo es Jitka Nováčková. Es una modelo de la República Checa, y me gusta mucho".
Káťa S.	17	"Mi ídolo es cada persona que confíe en su propia piel".

- **Pregunta 2 // Question 2:** Si fueses rico, qué tipo de ropa te gustaría comprar? // If you have been rich, what kind of clothes would you like to buy?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"Me compraría blusas, vestidos, faldas, zapatos de tacón y camisas, porque no tengo casi ninguno".
Pavčina V.	17	"Algo negro o algo que me guste o que sea de mi estilo".
Emma N.	17	"Compraría la ropa elegante y minimalista".
Adèla C.	17	"Me gustaría comprar algo deportivo de marcas como 'Adidas', 'Puma, o 'Nike'. También me gustaría tener ropa para montar a caballo de marcas como 'Spooks', 'Eskadron'...Pero no son necesarios".
Natálie L.	17	"Sugeriría mi propio estilo, porque me gusta la originalidad".
Nela S.	17	"Me gustaría comprar el mismo estilo de ropa que tengo, pero más cara".
Karolína K.	17	"Si yo tuviera mucho dinero, yo iría a Pařížská en Praga y compraría lo que quisiera. Por ejemplo un collar, unos pendientes, un bolso, algunos zapatos bonitos, etc.
Káťa S.	17	"Probablemente me compraría un par de zapatos caros que me gustan desde hace tiempo, pero no podría permitírmelo".

- **Pregunta 3 // Question 3:** ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Con qué frecuencia vas a los centros comerciales? // What do you do on your free time? Do you usually go to the shopping mall?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	“En mi tiempo libre paseo por la naturaleza con mi perro, monto a caballo, corro o hago otro deporte. Me gusta comprar la ropa, pero solo dos o tres veces al año, no cada mañana o cada mes”.
Pavlina V.	17	“No voy a centros comerciales. Yo toco el piano y escribo o estoy con mis amigos y mi familia”.
Emma N.	17	“En mi tiempo libre estoy con mis amigos, mi familia, y estoy en casa con ellos. Cuando estoy con mi madre o cuando estoy sola, voy a veces al centro comercial y compro ropa”.
Adèla C.	17	“Yo monto a caballo o corro. Cuando tengo tiempo libre nunca voy de tiendas”.
Natálie L.	17	“No, estoy en el establo todos los días”.
Nela S.	17	“No a menudo porque no tenemos centro comercial aquí. Pero al menos dos veces al año voy de tiendas a una ciudad más grande con mi hermana. Cada vez que vamos me pongo muy nerviosa”.
Karolína K.	17	“En mi tiempo libre no voy a ningún centro comercial porque está en Hradec Králové. Yo voy a montar a caballo todos los días”.
Káťa S.	17	“A veces paso mi tiempo libre en el centro comercial. Me interesa la moda”.

- **Pregunta 4 // Question 4:** ¿Te gusta la ropa de tus abuelos? ¿te gustaría vestir con esa ropa? Especifica por qué // Do you like the clothes of your grand-parents? Would you like to wear their clothes? Why?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"No me gusta, porque es muy obsoleto. Por ejemplo los vaqueros muy anchos, que no me gustan".
Pavčina V.	17	"No sé, pero creo que no me gustaría vestir su ropa".
Emma N.	17	"Me gusta la ropa de mis abuelos, pero no me gustaría vestir su ropa porque creo que no me queda bien".
Adèla C.	17	"No me gusta y no lo vestiría. Porque vivimos en tiempos diferentes".
Natálie L.	17	"No, no me gusta mucho. No me gustan los colores que antes eran modernos".
Nela S.	17	"No está mal. Estoy segura que encontraría algo interesante en esa ropa".
Karolína K.	17	"Sí, si me gusta mucha ropa de mis abuelos pero yo no quiero vestir su ropa. Es muy anticuada".
Káťa S.	17	"Sí, me gusta la ropa de mis abuelos. De hecho, tengo un par de prendas de su antigua ropa en mi armario. El estilo de nuestros abuelos está volviendo y está de moda de nuevo".

- **Pregunta 5 // Question 5:** ¿Tienes el mismo estilo de vestir que tus amigos? ¿te gustaría vestir como ellos? // Do you have the same style than your friends? Would you like to dress like them?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"No tengo el mismo estilo, pero es similar. Me gusta mucho la ropa de ellos. Quisiera vestir como ellos".
Pavčina V.	17	"Creo que a veces me gusta su ropa, pero no todo es de mi estilo y tampoco es importante".
Emma N.	17	"No puedo decir que es el mismo estilo, pero es similar. No me gustaría vestir como ellos porque quiero tener el estilo al menos un poco original".
Adèla C.	17	"Tengo el mismo estilo que ellos, aunque cada uno tiene pequeñas diferencias al vestir".
Natálie L.	17	"Tengo un estilo similar, pero me gustaría vestir más original".
Nela S.	17	"Cada uno de mis amigos tiene un estilo diferente, yo tengo el mismo estilo que alguno de ellos".
Karolína K.	17	"Sí, tenemos un poco parecido el estilo".
Káťa S.	17	"No, no creo. No me gustaría vestir como ellos, yo tengo mi propio estilo".

- **Question 6:** Look the following picture. Which is the roll of the woman? How is the woman treated? Do you like this type of publicity? Why?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"No me gusta este tipo de publicidad porque la mujer va poco vestida y es tratada como un juguete".
Pavlina V.	17	"No, no me gusta".
Emma N.	17	"La mujer parece como la víctima. No me gusta este tipo de publicidad porque es muy bruta".
Adèla C.	17	"Creo que ella parece un maniquí o una víctima. Parece tratada como una prostituta. Para mi no hay derecho que se promueva ropa u otras cosas así".
Natálie L.	17	"La mujer es una víctima. Está oprimida por una sociedad masculina. No me gusta este tipo de publicidad porque es violenta".
Nela S.	17	"La chica es tratada como una muñeca y los hombres hacen lo que quieren con ella. No me gusta este tipo de publicidad porque puede hacer que algunos hombres se sientan mejores que las mujeres y no las traten como se merecen".
Karolína K.	17	"Este tipo de publicidad no me gusta nada".
Káťa S.	17	"La mujer tiene el protagonismo y ella es tratada como el objeto más importante en la imagen. El objeto más importante en mi opinión debería ser la ropa y no el cuerpo de la modelo. Por lo que mi respuesta es negativa, no me gusta este tipo de publicidad".

- **Pregunta 7 // Question 7:** ¿Qué opinas del uso del uniforme en las escuelas? ¿Te gustaría tenerlo y vestirlo? ¿Por qué? // Could you explain your point of view about wearing uniforms in the School? Would you like to have it? Would you like to wear it? Why?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"Tener el uniforme en la escuela es muy interesante y me gusta, pero estoy bien con la ropa que llevamos".
Pavlina V.	17	"Creo que vestir el uniforme es buena idea, porque nunca se vería la diferencia entre una persona rica y una pobre. Todos tendrían la misma ropa y serían iguales".
Emma N.	17	"Vestir uniforme tiene dos caras. La primera para mi es que cuando vestimos uniforme, no podemos expresarnos y enseñar quiénes somos. Y la otra, es que si vistiésemos uniforme, no tendríamos que preocuparnos en caso de que nuestra ropa se dejase de llevar o no".
Adèla C.	17	"Depende... Yo no quiero vestir uniforme, porque yo quiero vestir ropa en la que me sienta cómoda".
Natálie L.	17	"Creo que es bueno porque no sabrán las diferencias de propiedad; pero no me gustaría usarlo, me gusta vestir lo que yo quiera".
Nela S.	17	"No quiero vestir uniforme en la escuela. Pienso que cada persona debería cambiar la ropa según lo que le gusta".
Karolína K.	17	"Para mi es bueno que los estudiantes vistan el uniforme en la escuela, porque habría diferencias entre los estudiantes".
Káťa S.	17	"No me importaría vestir uniforme en mi escuela, pero yo prefiero elegir mis propios modelos de vestir porque es uno de los medios por los que me expreso".

- **Pregunta 8 // Question 8:** ¿Es importante para ti y para tus amigos vestir la misma ropa, o cada persona tiene su propio estilo? // Wearing the same clothes is important for you and for your friends, or each person has his/her own style?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	“Cada persona tiene su propio estilo y cada persona puede llevar el que tiene, es genial”.
Pavlna V.	17	“Cada persona tiene su propio estilo, pero todo está bien”.
Emma N.	17	“Para mi no es importante vestir la misma ropa que mis amigos, porque quiero ser original. No sé cuándo es importante para mis amigos. No hablamos de moda”.
Adèla C.	17	“Lo que más me gusta es cuando cada persona tiene su propio estilo. La ropa expresa tu carácter, quien eres”.
Natálie L.	17	“Cada uno de nosotros tiene su propio estilo. No me gusta cuando alguien tiene la misma ropa que yo”.
Nela S.	17	“Creo que es importante vestir la ropa de tu estilo; pero si tu estilo es el mismo que el de tu amiga, podéis vestir igual”.
Karolína K.	17	“Creo que cada persona tiene su propio estilo, porque nadie tiene el mismo”.
Káťa S.	17	“Algunas personas no quieren ser algo diferentes, pero yo sí. Por lo que no me llama la atención vestir la misma ropa”.

- **Pregunta 9 // Question 9:** ¿Qué te gustaría decir a través de tu ropa y tu estilo? // What would you like to say through your clothes and your style?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"Mi estilo es normal y posiblemente un poco aburrido, pero no arriesgo en absoluto".
Pavčina V.	17	"No mucho. El mundo tiene problemas mucho más grandes que la ropa y vestirse".
Emma N.	17	"A través de mi estilo quisiera decir que lo más importante es expresar cómo me siento con lo que visto, y por otro lado es que no necesitas vestir con zapato de tacón para lucir bien, con contenido y original".
Adèla C.	17	"Quién soy y cómo va mi vida".
Natálie L.	17	"Me gusta la combinación de ropa negro y gris, pero a veces uso colores".
Nela S.	17	"Me gustaría expresarme a mi misma".
Karolína K.	17	"No tengo ningún estilo especial o yo no visto ninguna prenda en especial. Simplemente visto lo que quiero y también depende de mi estado de ánimo. Pero yo tengo que decir que no tengo ningún gusto por la moda".
Káťa S.	17	"Por un lado puedo expresar mi personalidad. También yo quiero enseñar a la gente lo que yo quiero vestir y que cualquier persona puede sentir confianza en su propio estilo. Lo que importa es que te guste tu estilo, no la opinión de los demás".

- **Pregunta 10 // Question 10:** Si tuvieras que vestir como otra persona, ¿a quién elegirías? // If you would have to dress like other person, which one would you choose?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"Elegiría algunos de mis compañeros. Tienen un estilo muy bonito".
Pavlna V.	17	"Me gustan las personas que arriesgan poco con la ropa o que visten completamente de negro, o las personas que no tienen miedo de ser ellas mismas y usan ropa sin importar el sexo".
Emma N.	17	"Kylie Jenner, ella viste (no siempre) con un estilo simple y luce bien".
Adèla C.	17	"Me gustaría vestir como Josefina Forsberg".
Natálie L.	17	"No quiero vestirme como otra persona, me gusta el estilo original".
Nela S.	17	"Me gustaría elegir a uno de mis compañeros de clase".
Karolína K.	17	"Para mi es difícil de decir, porque cuando me fijo en alguna persona, la ropa queda bien en esa persona; pero no en mi".
Káťa S.	17	"Elegiría a Natalia Homolová (su cuenta de 'Instagram' es: natinstablog), porque ella no tiene barreras en términos de moda".

- **Pregunta 11 // Question 11:** ¿Has ahorrado dinero para comprar ropa nueva? ¿Cuánto dinero ahorraste? // Have you ever saved your money to buy new clothes? How much money did you save?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	“Creo que no ahorro dinero para comprar, porque gasto todos mis ahorros en cosas y comida para mis animales, en cosméticos o en comida”.
Pavlna V.	17	“Es posible; pero no lo sé”.
Emma N.	17	“Nunca he ahorrado dinero para comprar ropa”.
Adèla C.	17	“Nunca he ahorrado dinero para comprar ropa. Para mi no es de las cosas más importantes”.
Natálie L.	17	“Sí, pero no mucho. Compró más cosas que realmente necesito”.
Nela S.	17	“No”.
Karolína K.	17	“Yo no tengo que ahorrar dinero para comprar ropa porque mis padres están comprando ropa nueva”.
Káťa S.	17	“Sí, yo tengo algo de dinero para comprar ropa nueva cada mes. Todo el tiempo yo recibo mi paga”.

- **Pregunta 12 // Question 12:** ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿por qué? // Which is your favourite shop of clothes? Why?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	“Mi tienda favorita es ‘New Yorker’, porque tiene ropa muy bonita. También me gusta mucho ‘Decathlon’ por la ropa deportiva, ya que es barata y bonita”.
Pavlna V.	17	“Quizás ‘H&M’, pero no sé, realmente no tengo”.
Emma N.	17	“Mi tienda favorita es ‘MOHITO’ y ‘HOUSE’ porque éstas tiendas tienen la ropa de buena calidad y son originales”.
Adèla C.	17	“Para mi ‘New Yorker’, porque cada vez que voy allí, me compro algo”.
Natálie L.	17	“No sé qué es mejor, me gusta todo”.
Nela S.	17	“No conozco muchas tiendas de ropa, pero me gusta algo de ‘Pull & Bear’, ‘H&M’, ‘Tally Weil’ y ‘New Yorker’”.
Karolína K.	17	“Mi tienda favorita es ‘H&M’ porque me gusta un estilo decente”.
Káťa S.	17	“Mi tienda favorita es ‘H&M’. Me gusta porque la ropa no es tan cara y me encanta su estilo”.

- **Pregunta 13 // Question 13:** ¿Te compras la ropa que quieres? (especifica el porqué en caso negativo) // Do you buy the clothes that you want? (Write why in a negative case).

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"No compro lo que quiero porque la ropa es muy cara o porque no soy capaz de llevar la ropa que me gusta".
Pavčina V.	17	"A veces".
Emma N.	17	No ha contestado.
Adèla C.	17	"Sí".
Natálie L.	17	"Siempre compro la ropa que quiero. Me gusta comprar la ropa sola".
Nela S.	17	"Sí, si yo puedo permitírmelo".
Karolína K.	17	"Yo no tengo tanto tiempo para ir a Hradec Králové a las tiendas, por lo que yo compro la ropa nueva por Internet; pero no me gusta mucho porque no me lo puedo probar".
Káťa S.	17	"Sí, lo hago. ¿Por qué iba a comprarme algo que no me gustase si tengo la opción de elegir lo que me gusta?".

- **Pregunta 14 // Question 14:** ¿Qué tipo de ropa te representa? ¿por qué? // Which kind of clothes represents you? Why?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	“Me gustan más las botas, porque me gusta mucho el calzado; pero me gustan también los zapatos de tacón. Hay muchos tipos de zapatos para todas las actividades y de todos los estilos”.
Pavlina V.	17	“Creo que ahora me gustan las chaquetas vaqueras, y mis zapatillas negras con estrellas blancas”.
Emma N.	17	“Lo que más me gusta de mi ropa son las camisas y los collares, porque combinan bien y son cómodos”.
Adèla C.	17	“Siempre llevo vaqueros, a veces pantalones cortos, porque son prácticos”.
Natálie L.	17	“Lo que más me gusta es mi chaqueta de cuero negra, porque me gusta ese estilo, y me gusta mucho el color negro”.
Nela S.	17	“Tops (no sé por qué)”.
Karolína K.	17	“La ropa que más me gusta son vestidos para bailar”.
Káťa S.	17	“Lo que más me gusta es un vestido largo con flores. Me gusta porque es cómodo y hermoso”.

- **Pregunta 15 // Question 15:** ¿Qué piensas sobre los anuncios de moda sexistas? // What do you think about the sexist advertisements on Fashion?

Nombre/Name	Edad/Age	Respuesta/Answer
Bára Š.	17	"No me gusta".
Pavlna V.	17	"No me gusta".
Emma N.	17	"Pienso que es inmoral y que esta publicidad corresponde a gente primitiva. Definitivamente, no soy fan de este tipo de publicidad".
Adèla C.	17	"Es lo más rudo del mundo y lo odio".
Natálie L.	17	"Son estúpidos. No me gustan y no deberían estar aquí".
Nela S.	17	"No me gusta".
Karolína K.	17	"No me interesa del todo la moda, entonces no tengo una respuesta para ti".
Káťa S.	17	"Esto no es un anuncio de moda. En mi opinión no tiene nada que ver con la moda. Este tipo de anuncios son los que justamente hacen que las personas desconfíen de su propia piel. Cuando yo abro una web de moda, yo quiero ver ropa, y no cuerpos perfectos que hacen que las personas se depriman".

4.1.2 Datos bloque 2: ¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mí / Are we copies or are we originals?

El bloque 2 se elaboró en las ciudades de Granada –España– y en las ciudades de Prostějov y Náchod –República Checa–. En el caso granadino recibió el nombre de: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mí?’; y en el checo: ‘*Are we copies or are we originals?*’.

En el contexto granadino, consistió en la elaboración de dos experiencias prácticas: la representación gráfica del ídolo y su imitación mediante la realización de fotografías. Y en el checo, únicamente la representación gráfica del ídolo.

Mediante estas propuestas, se quiso analizar el sentimiento de identificación con el ídolo para poder constatar el grado de influencia que los medios de comunicación, redes sociales e Internet ejercían en la identidad visual de cada participante, así como comprobar la correspondencia y uniformidad existentes entre la personalidad y la vestimenta, tanto individuales como colectivas, para poder corroborar cómo el sistema de la moda influye en la identidad adolescente a través de su cultura visual.

Uno de los requisitos de la elaboración de las dos experiencias prácticas consistió en que fuesen realizadas sin observar imágenes de los referentes culturales en los medios de comunicación, redes sociales e Internet, tanto antes como durante la ejecución de las actividades. Se pretendía analizar si el hecho de elaborar diseños utópicos para los ídolos, sin imágenes previas, podía tener una relación directa al recuerdo mental que se adquiere de ellos como consecuencia del elevado consumo de imágenes que diariamente recibe cada adolescente. Y, por otro lado, la finalidad de la realización de fotografías imitando a los ídolos, sin observar imágenes previas, serviría como prueba de que la influencia mediática es tan alta, que se tiene la capacidad de recordar los movimientos y forma de ser de estos referentes socioculturales.

En muchos casos, también se desarrollaron estas actividades para constatar qué relación existía entre el estilo y la apariencia del sujeto con los del ídolo; pues aunque la juventud no tenga consciencia de ello, tiende a adquirir en la propia identidad y personalidad características del referente con el que se identifican.

La propuesta de ilustraciones gráficas debía incluir, por un lado, el estilo de vestimenta diario y, por otro, el diseño de vestimenta para un evento especial de los ídolos de cada individuo.

En algunos casos, por motivos de adaptación al reclamo de cada curso, se descartó la realización de un diseño que mostrase el estilo corriente de vestimenta de cada referente sociocultural; de manera que, en las situaciones en las que se desarrolló solo una representación gráfica, se priorizó la elaboración del diseño de vestimenta del ídolo en la asistencia a un evento especial; hecho motivado por la amplia variedad de imágenes visuales de los ídolos acudiendo a eventos que hay en los medios de comunicación, redes sociales e Internet. Al pretender en este estudio observar el consumo mediático que ejercían los participantes en su cotidianidad, a través del recuerdo que tienen de sus referentes, se eligió ésta como la opción más conveniente para el posterior contraste de los datos obtenidos.

De igual modo, en cada ilustración se debía describir el estilo de vestimenta del referente seleccionado, la justificación de la elección de dicho personaje, y las posibles semejanzas encontradas con éste.

Finalmente, cabe destacar que al igual que ocurría en el bloque 1, la participación checa carecía de la elaboración completa de esta práctica por factores como la falta de tiempo en la ejecución de la misma, las ausencias justificadas o por encontrar dificultad en el proceso de elaboración.

También se adaptó la propuesta al grupo de Prostějov, porque al estar especializado en diseño de moda muchos sujetos proyectaron a sus ídolos con diseños propios o, directamente, diseños inspirados en sus casas de 'Alta Costura' preferidas.

Para la segunda experiencia práctica de este bloque, los participantes de Granada elaboraron **la imitación fotográfica** de sus referentes socioculturales.

Esta práctica consistía en la realización de una sesión fotográfica en el Laboratorio de Fotografía de la Facultad de Ciencias de la Educación.

En esta propuesta cada participante debía imitar al ídolo mediante el recuerdo que se tuviera de éste y con la propia vestimenta, sin apoyo de imágenes visuales.

Para que se pudiese comprobar la influencia de los medios de comunicación en la posterior discusión, y evitar la preparación de la actividad con apoyo de la cultura visual, en el último día de elaboración del bloque 1 se procedió a cuestionar individualmente a qué personaje se quería imitar, qué tipo de pose se iba a desarrollar y con qué vestimenta lo iban a representar. Era una forma de asegurar que los participantes no observasen imágenes previas a la realización de la sesión fotográfica, ya que en el supuesto de haberlo hecho, no tendría sentido la elaboración del posterior análisis.

Finalmente, a diferencia del bloque 1, se efectúa la exposición de las experiencias de este segundo bloque en una sola página, en la que se muestran tanto las contestaciones a las cuestiones establecidas en este bloque como las imágenes generadas por los participantes.

A) Datos de las representaciones gráficas del ídolo. Bloque 2: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mí?’ / ‘Are we copies or are we originals?’

A continuación, se muestran el índice y orden expositivo de las representaciones gráficas del ídolo de cada participante. Se podrá observar que hay cursos en los que se han elaborado dos representaciones gráficas del referente sociocultural y otros en los que solo hay una. Este hecho se debe a la motivación y tiempo de elaboración que cada grupo de participantes tuvo en el desarrollo del bloque 2, ya que no se quiso intervenir en la realización de más o menos actividades mientras que no fuesen reclamadas por el propio grupo, para observar el desarrollo de la identidad social y cultural de cada sujeto.

La disposición de los datos de esta experiencia práctica se puede apreciar de forma consecutiva, ocupando cada página el título y autoría de la práctica, junto con las descripciones y representaciones gráficas del ídolo generadas por los participantes.

- **Índice de exposición de los datos obtenidos en la realización de representaciones gráficas del ídolo, durante el bloque 2**

- Datos del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - - 618

- Datos del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - - 638

- Datos del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - - 647

- Datos del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - - 655

- Datos del grupo de Prostějov en mayo de 2016- - - - - 675

- Datos del grupo de Náchod en mayo de 2018- - - - - 691

Imagen del bloque 2 de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

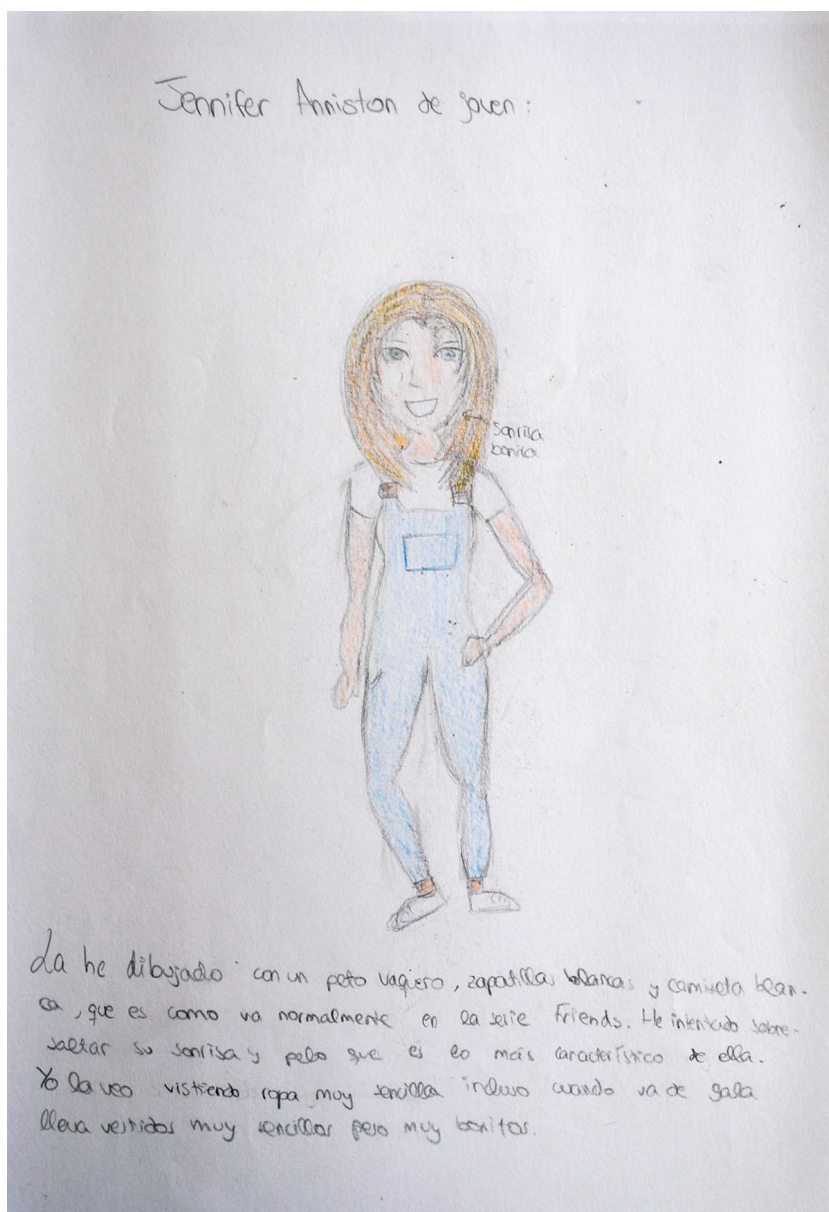


Figura 280. Representación gráfica de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston, con indumentaria diaria. Por Ana, 2016, *El ídolo de Ana con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ana ha descrito lo siguiente:

“La he dibujado con un peto vaquero, zapatillas blancas, y camiseta blanca, que es como va normalmente en la serie ‘Friends’. He intentado sobresaltar su sonrisa y pelo, que son lo más característico de ella. Yo la veo vistiendo ropa muy sencilla, incluso cuando va de gala lleva vestidos muy sencillos pero muy bonitos”.

Imagen del bloque 2 de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 281. Representación gráfica de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston, con indumentaria para una gala o evento. Por Ana, 2016, *El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

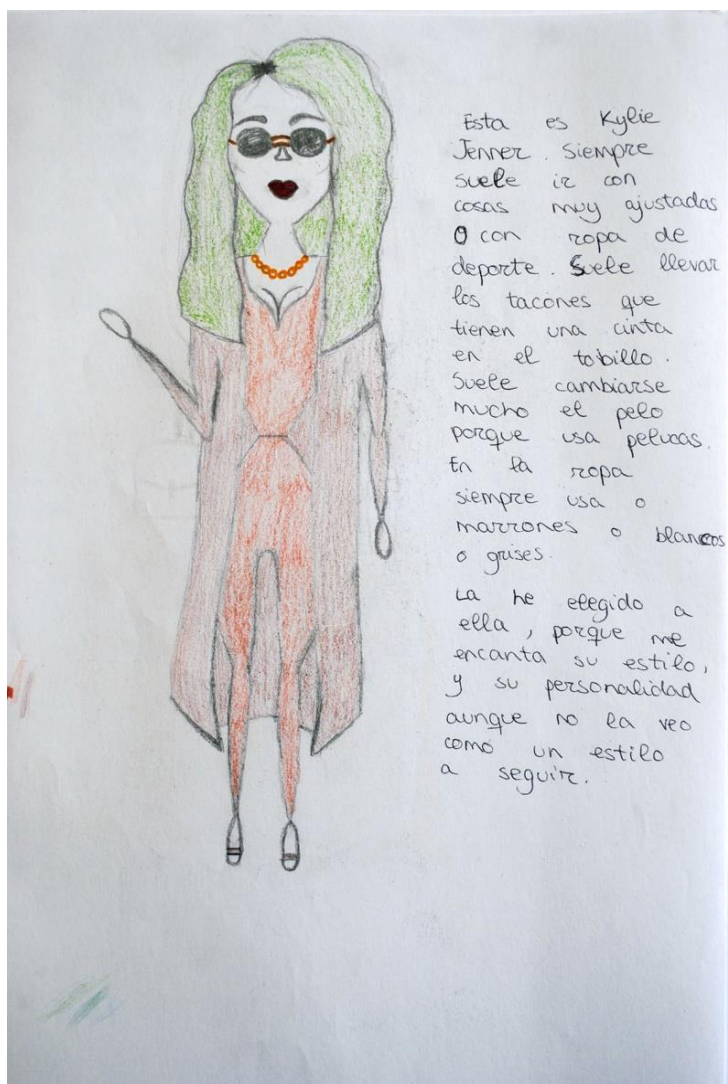


Figura 282. Representación gráfica de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner, con indumentaria diaria. Por Clara, 2016, *El ídolo de Clara con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Clara ha descrito lo siguiente:

“Esta es Kylie Jenner. Siempre suele ir con cosas muy ajustadas o con ropa de deporte. Suele llevar los tacones que tienen una cinta en el tobillo. Suele cambiarse mucho el pelo porque usa pelucas. En la ropa siempre usa o marrones o blancos o grises.

La he elegido a ella porque me encanta su estilo y su personalidad, aunque no la veo como un estilo a seguir”.

Imagen del bloque 2 de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 283. Representación gráfica de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner, con indumentaria para una gala o evento. Por Clara, 2016, *El ídolo de Clara con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

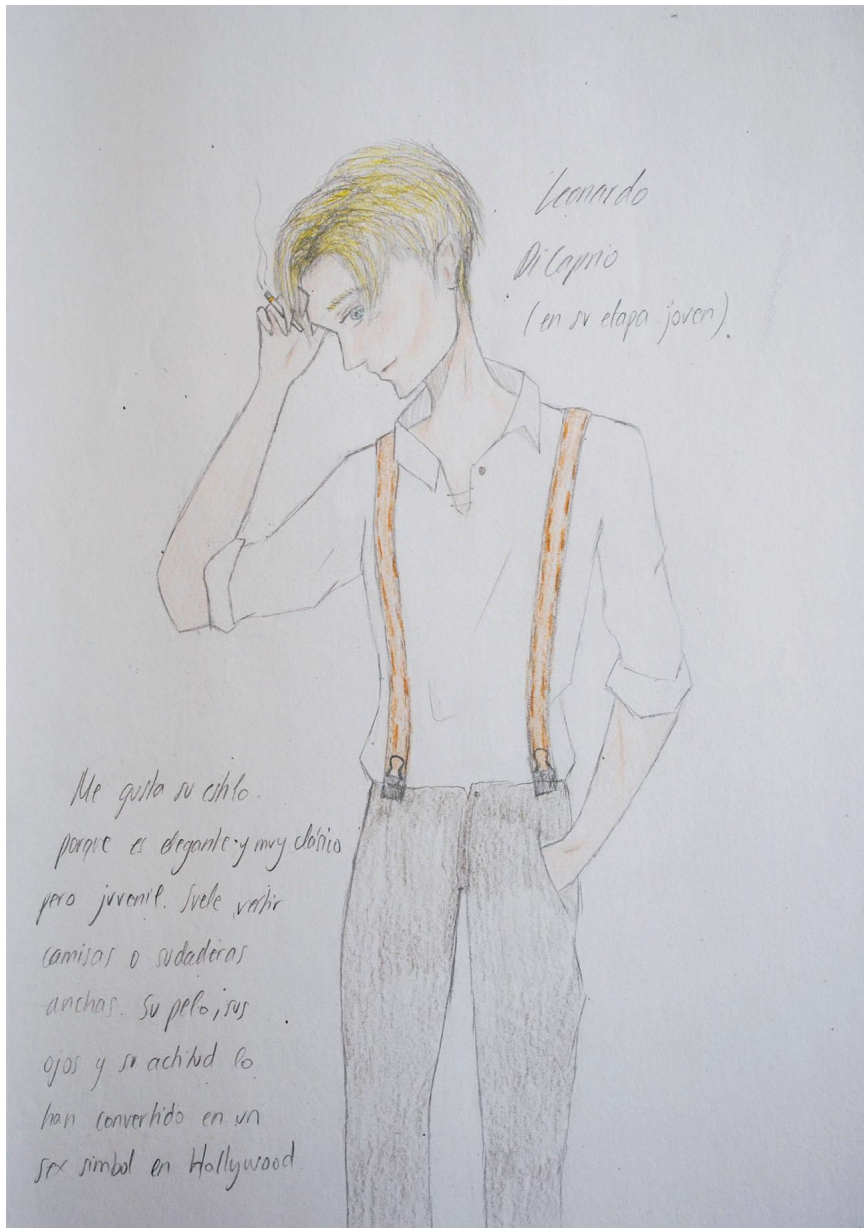


Figura 284. Representación gráfica de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio, con indumentaria diaria. Por Claudia, 2016, *El ídolo de Claudia con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Claudia ha descrito lo siguiente:

“Me gusta su estilo porque es elegante y muy clásico, pero juvenil. Suele vestir camisas o sudaderas anchas. Su pelo, sus ojos y su actitud lo han convertido en un sex symbol en Hollywood”.

Imagen del bloque 2 de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 285. Representación gráfica de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio, con indumentaria para una gala o evento. Por Claudia, 2016, *El ídolo de Claudia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato, con
indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 286. Representación gráfica de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria diaria. Por Isabel, 2016, *El ídolo de Isabel con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 287. Representación gráfica de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria para una gala o evento. Por Isabel, 2016, *El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Isabel ha descrito lo siguiente:

“Es Demi Lovato, una cantante. La he dibujado como creo que suele ir a sus conciertos. Tiene un estilo rockero, va mucho de cuero, con tachuelas, cosas entalladas y de negro”.

Imagen del bloque 2 de Lola sobre su ídolo, Sehun, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

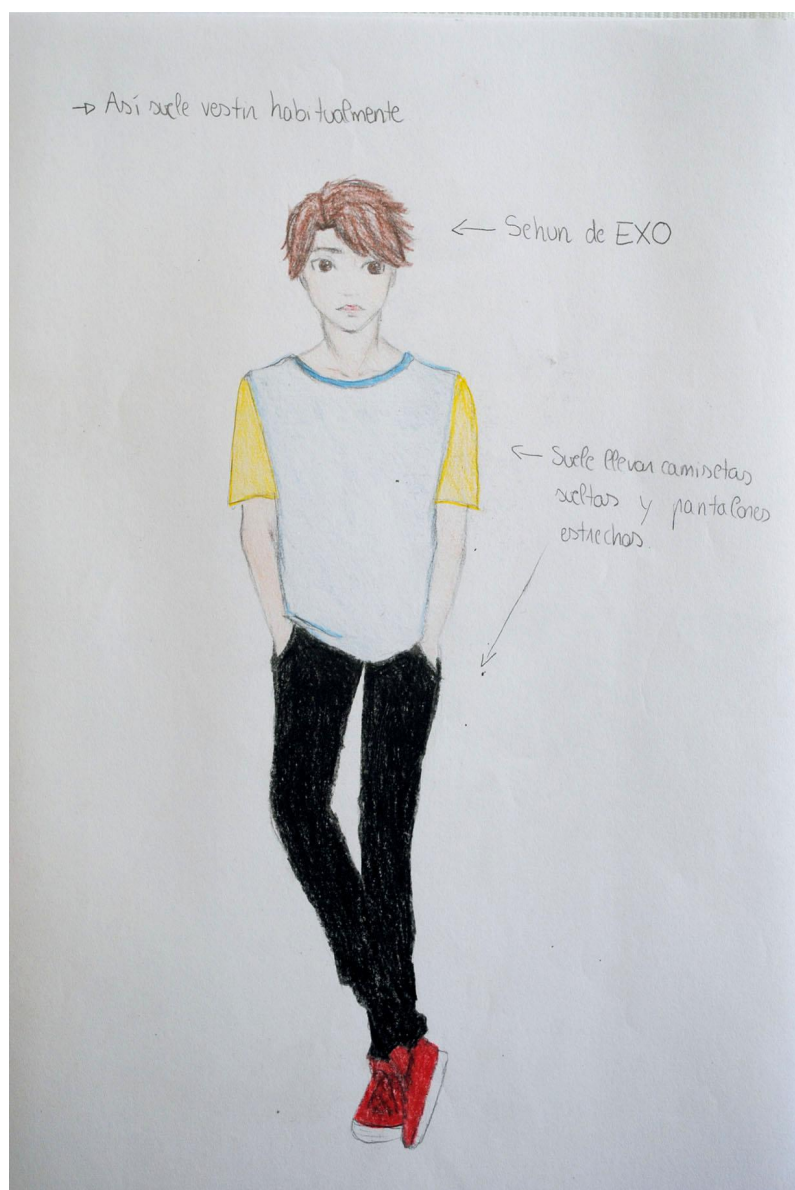


Figura 288. Representación gráfica de Lola sobre su ídolo, Sehun, con indumentaria diaria. Por Lola, 2016, *El ídolo de Lola con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lola ha descrito lo siguiente:

“Suele llevar camisetas sueltas y pantalones estrechos”.

Imagen del bloque 2 de Lola sobre su ídolo, Sehun, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 289. Representación gráfica de Lola sobre su ídolo, Sehun, con indumentaria para una gala o evento. Por Lola, 2016, *El ídolo de Lola con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de María sobre su ídolo, Ruby Rose, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

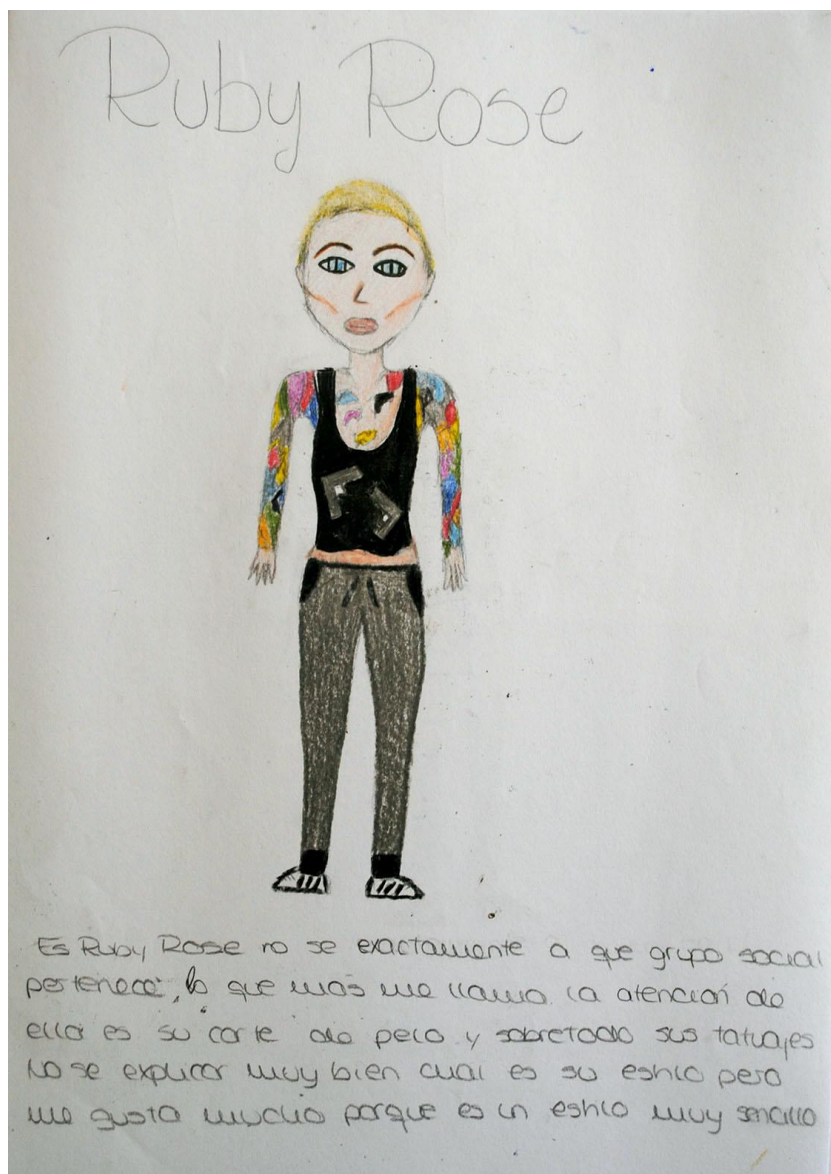


Figura 290. Representación gráfica de María sobre su ídolo, Ruby Rose, con indumentaria diaria. Por María, 2016, *El ídolo de María con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, María ha descrito lo siguiente:

“Es Ruby Rose, no sé exactamente a qué grupo social pertenece. Lo que más me llama la atención de ella es su corte de pelo y, sobre todo, sus tatuajes. No sé explicar muy bien cuál es su estilo pero me gusta mucho porque es un estilo muy sencillo”.

Imagen del bloque 2 de María sobre su ídolo, Ruby Rose, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 291. Representación gráfica de María sobre su ídolo, Ruby Rose, con indumentaria para una gala o evento. Por María, 2016, *El ídolo de María con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Patricia sobre su ídolo, Malú, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 292. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Malú, con indumentaria diaria. Por Patricia, 2016, *El ídolo de Patricia con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Patricia sobre su ídolo, Malú, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 293. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Malú, con indumentaria para una gala o evento. Por Patricia, 2016, *El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Paula sobre su ídolo, Malú, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

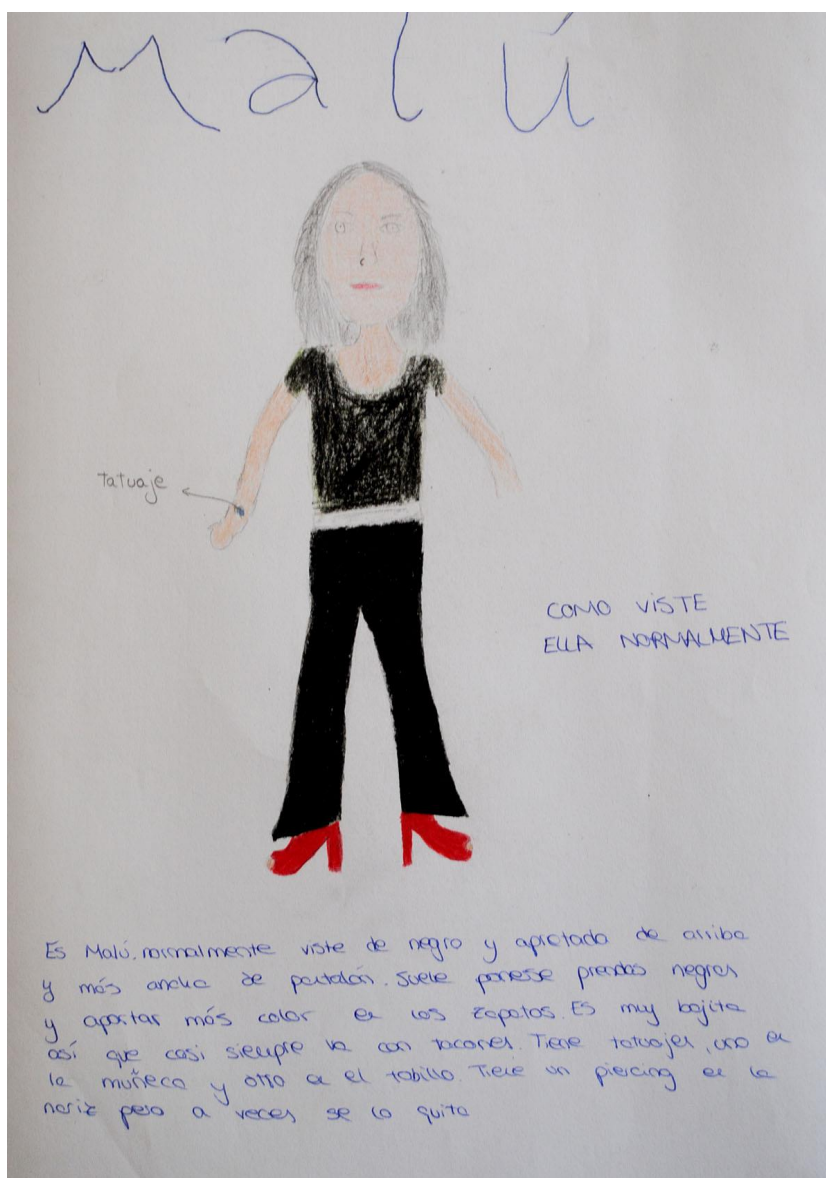


Figura 294. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Malú, con indumentaria diaria. Por Paula, 2016, *El ídolo de Paula con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paula ha descrito lo siguiente:

“Es Malú. Normalmente viste de negro y apretado de arriba y más ancha de pantalón. Suele ponerse prendas negras y aportar más color en los zapatos. Es muy bajita, así que casi siempre va con tacones. Tiene tatuajes, uno en la muñeca y otro en el tobillo. Tiene un piercing en la nariz, pero a veces se lo quita”.

Imagen del bloque 2 de Paula sobre su ídolo, Malú, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):

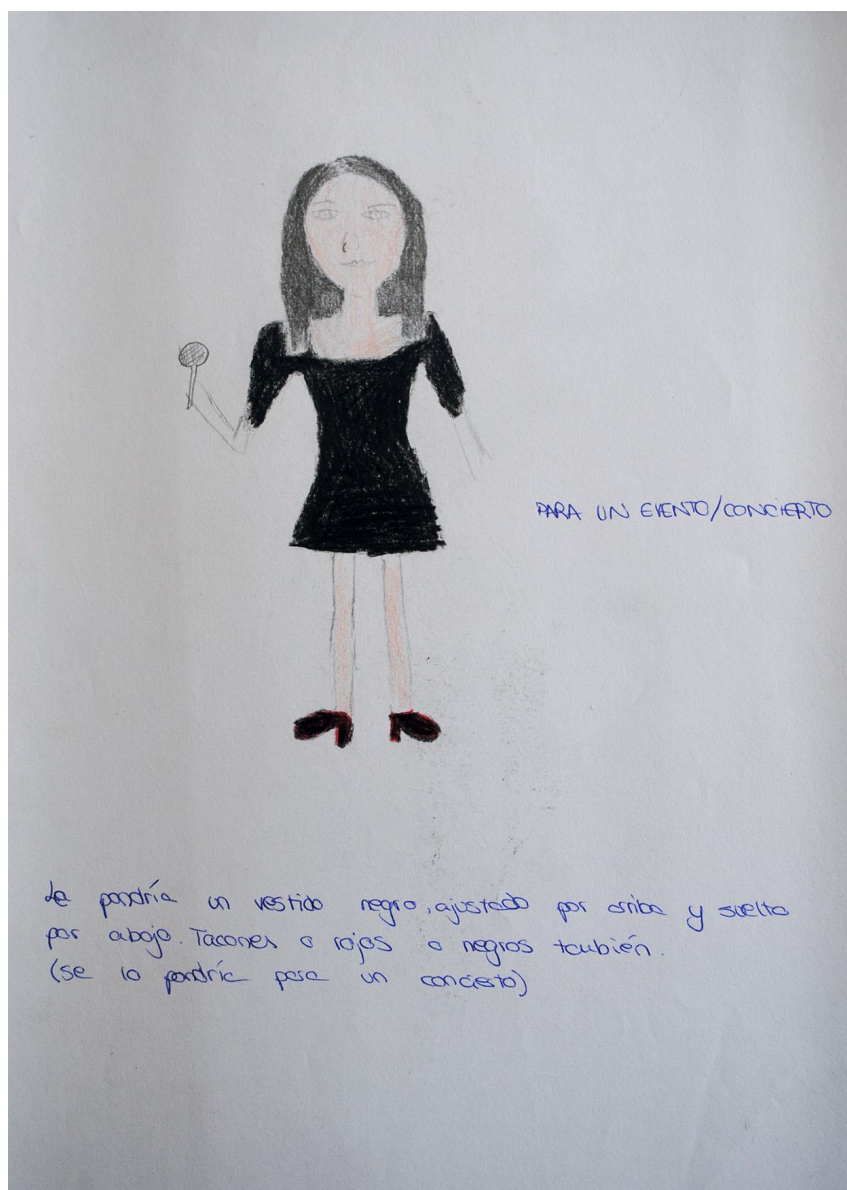


Figura 295. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Malú, con indumentaria para una gala o evento. Por Paula, 2016, *El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paula ha descrito lo siguiente:

“Le pondría un vestido negro, ajustado por arriba y suelto por abajo. Tacónes o rojos o negros también. (Se lo pondría para un concierto)”.

Imagen del bloque 2 de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

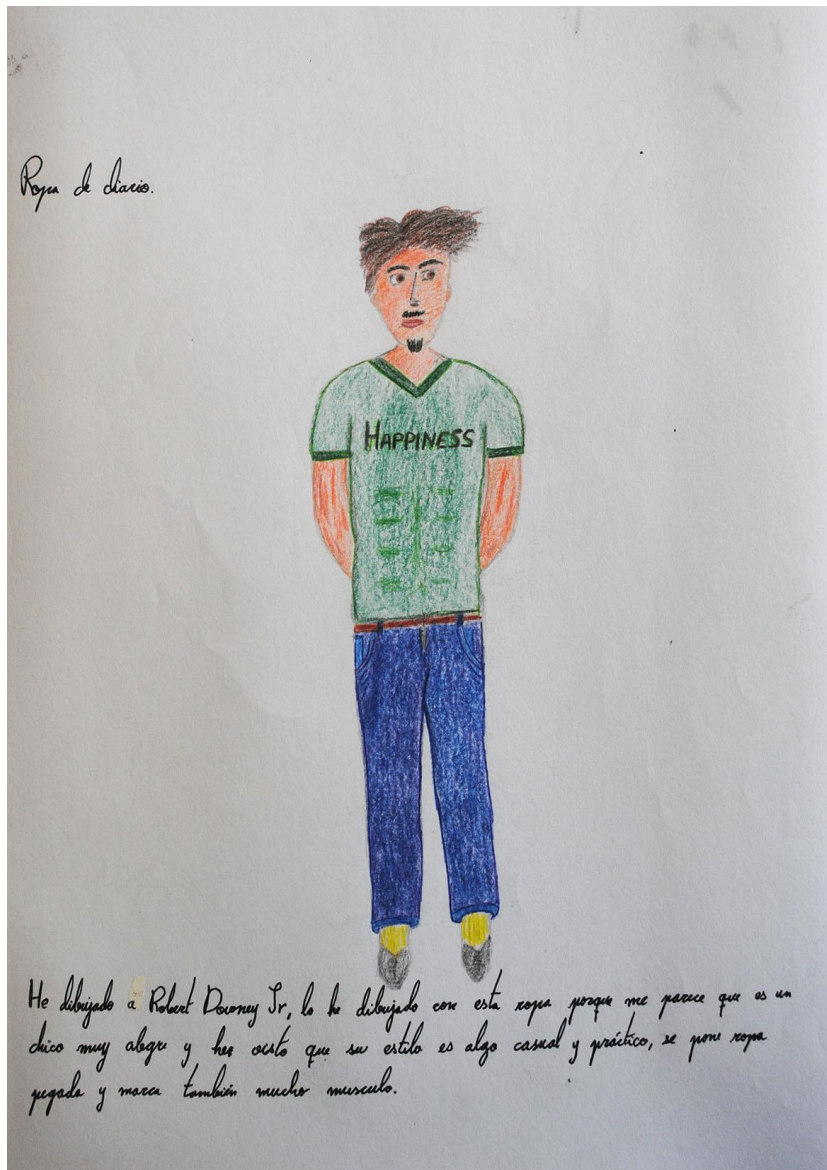


Figura 296. Representación gráfica de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria diaria. Por Sandra, 2016, *El ídolo de Sandra con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sandra ha descrito lo siguiente:

“He dibujado a Robert Downey Jr., lo he dibujado con esta ropa porque me parece que es un chico muy alegre y he visto que su estilo es algo casual y práctico. Se pone ropa pegada y marca también mucho músculo”.

Imagen del bloque 2 de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 297. Representación gráfica de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria para una gala o evento. Por Sandra, 2016, *El ídolo de Sandra con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Susana sobre su ídolo, Cara Van Brocklin, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

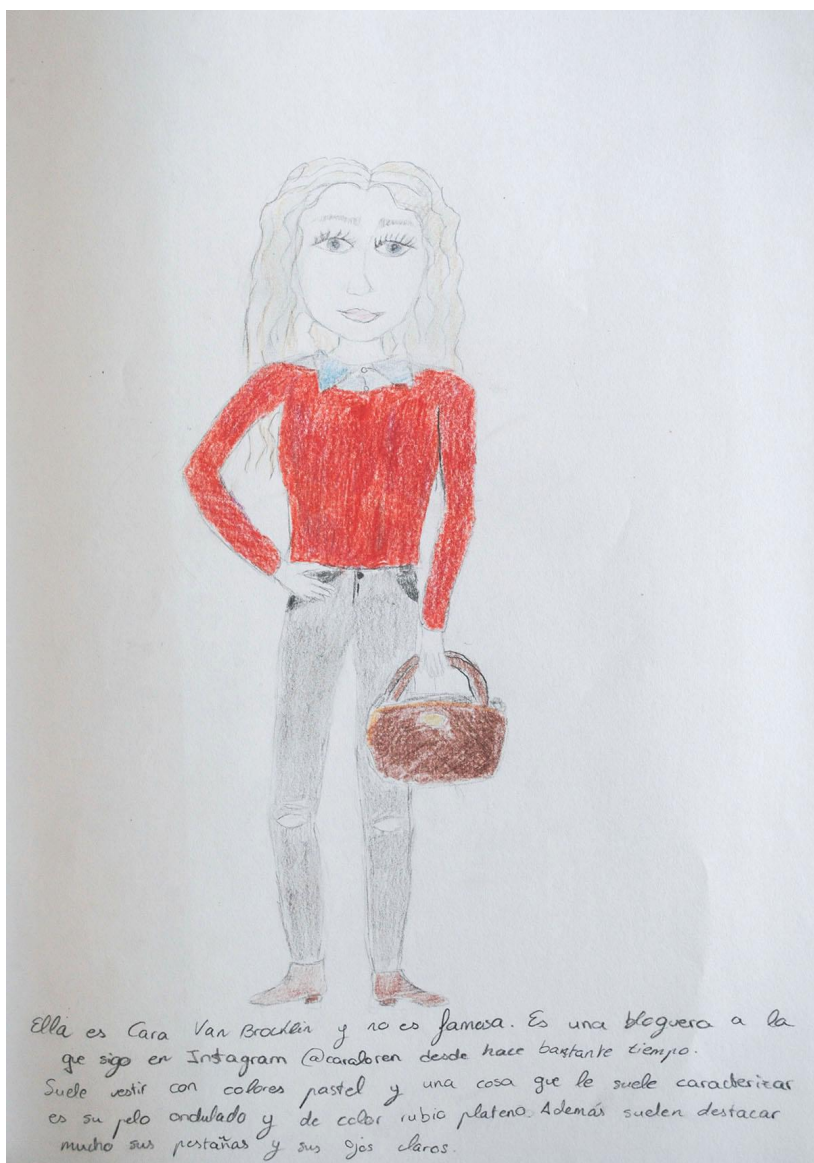


Figura 298. Representación gráfica de Susana sobre su ídolo, Cara Van Brocklin, con indumentaria diaria. Por Susana, 2016, *El ídolo de Susana con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Susana ha descrito lo siguiente:

“Ella es Cara Van Brocklin y no es famosa. Es una bloguera a la que sigo en ‘Instagram’, @caraloren, desde hace bastante tiempo.

Suele vestir con colores pastel y una cosa que le suele caracterizar es su pelo ondulado y de color rubio platino. Además suelen destacar mucho sus pestañas y sus ojos claros”.

Imagen del bloque 2 de Susana sobre su ídolo, Cara Van Brocklin, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 299. Representación gráfica de Susana sobre su ídolo, Cara Van Brocklin, con indumentaria para una gala o evento. Por Susana, 2016, *El ídolo de Susana con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Susana ha descrito lo siguiente:

“He escogido este vestido ya que creo que se pondría un vestido de esta forma y colores. Además es un diseño que me gustaría que vistiese”.

Imagen del bloque 2 de Alberto sobre su ídolo, Dulceida, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 300. Representación gráfica de Alberto sobre su ídolo, Dulceida, con indumentaria para una gala o evento. Por Alberto, 2017, *El ídolo de Alberto con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Alberto ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Dulceida.

Dulceida tiene un estilo casual, pero cuando va a una gala o a unos premios, elige vestidos largos muy sexys y glamurosos.

[He elegido ese modelo] porque tiene todos los elementos que suele llevar ella.

Lo he hecho transparente porque le encantan los vestidos así, y con cola de sirena larguísima; aunque no suele llevar una. Mucho rojo, pienso que con los labios a juego le quedaría genial. Además, le he querido añadir algunos toques dorados, que resaltan con su pelo. Lleva sus sandalias favoritas, que siempre se pone cuando va arreglada, y su característico pelo suelto. Aunque ella tiene un estilo característico, a veces me fijo en ella al vestir”.

Imagen del bloque 2 de Coraima sobre su ídolo, Rihanna, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 301. Representación gráfica de Coraima sobre su ídolo, Rihanna, con indumentaria para una gala o evento. Por Coraima, 2017, *El ídolo de Coraima con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Coraima ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Rihanna.

No tiene un estilo propio. La he dibujado así porque así se me ha venido a la cabeza. Las semejanzas con ella, pues el tono de piel y el estilo”.

Imagen del bloque 2 de Cristina sobre su ídolo, Ariana Grande, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 302. Representación gráfica de Cristina sobre su ídolo, Ariana Grande, con indumentaria para una gala o evento. Por Cristina, 2017, *El ídolo de Cristina con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Cristina ha descrito lo siguiente:

“En este caso he dibujado a Ariana con un body del que sale una cola de seda con unas botas altas; pero normalmente ella viste de negro o rosa clarito, con tops o bodies, ropa ajustada, con botas altas o botines son shockers y pelo recogido. Aunque normalmente viste casual, con vaqueros y jerséis.

Yo suelo ir con shockers también, y su maquillaje, y no sé cómo va normalmente; pero sí más o menos [por] lo que he visto, visto muy parecido.

He cogido este estilo porque es muy normal en ella, aunque le he añadido la cola”.

Imagen del bloque 2 de Inés sobre su ídolo, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):

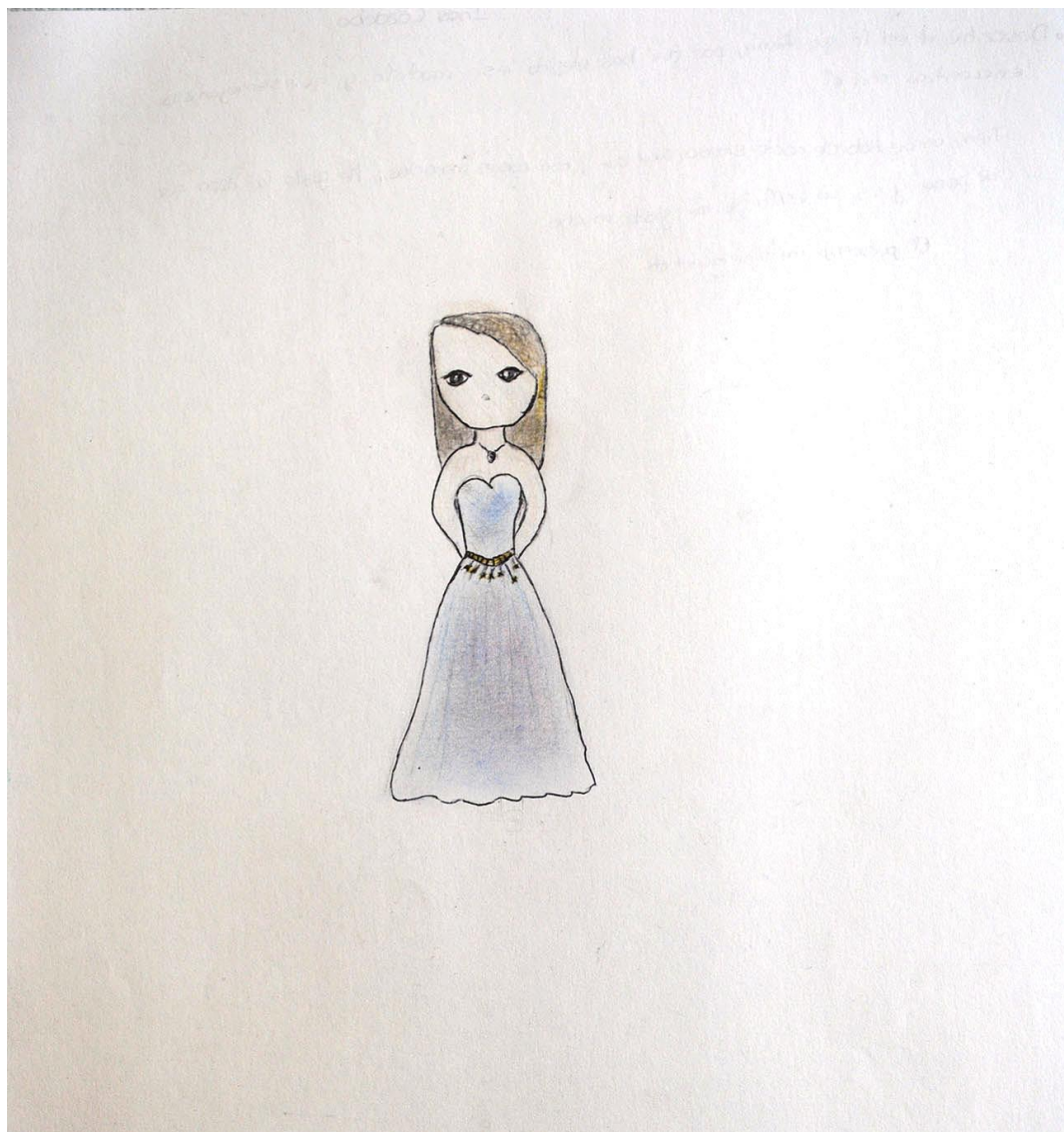


Figura 303. Representación gráfica de Inés sobre su ídolo con indumentaria para una gala o evento. Por Inés, 2017, *El ídolo de Inés con indumentaria para una gala o evento*. [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm] Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Inés ha descrito lo siguiente:

“Tiene un vestido de corte sirena azul cian y con colores morados. Me gusta la ropa que se pone y es un estilo que me gusta mucho.

El personaje me lo he inventado”.

Imagen del bloque 2 de Lidia sobre su ídolo, Khloé Kardashian, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 304. Representación gráfica de Lidia sobre su ídolo, Khloé Kardashian, con indumentaria para una gala o evento. Por Lidia, 2017, *El ídolo de Lidia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lidia ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Khloé Kardashian.

[La he representado con este estilo] porque es el que suele llevar, vaqueros, bodies escotados, tacones altos,... [Las semejanzas que tiene mi estilo con el suyo es el uso de] los vaqueros rotos, los bodies o ropa ajustada y la ropa oscura.

[Ella suele usar] bodies o ropa ajustada, vaqueros de talle alto para que se le marque la cintura, tacones altos, el pelo ondulado y suele llevar accesorios en el cuello o pulseras”.

Imagen del bloque 2 de Melanie sobre su ídolo, Selena Gomez, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):

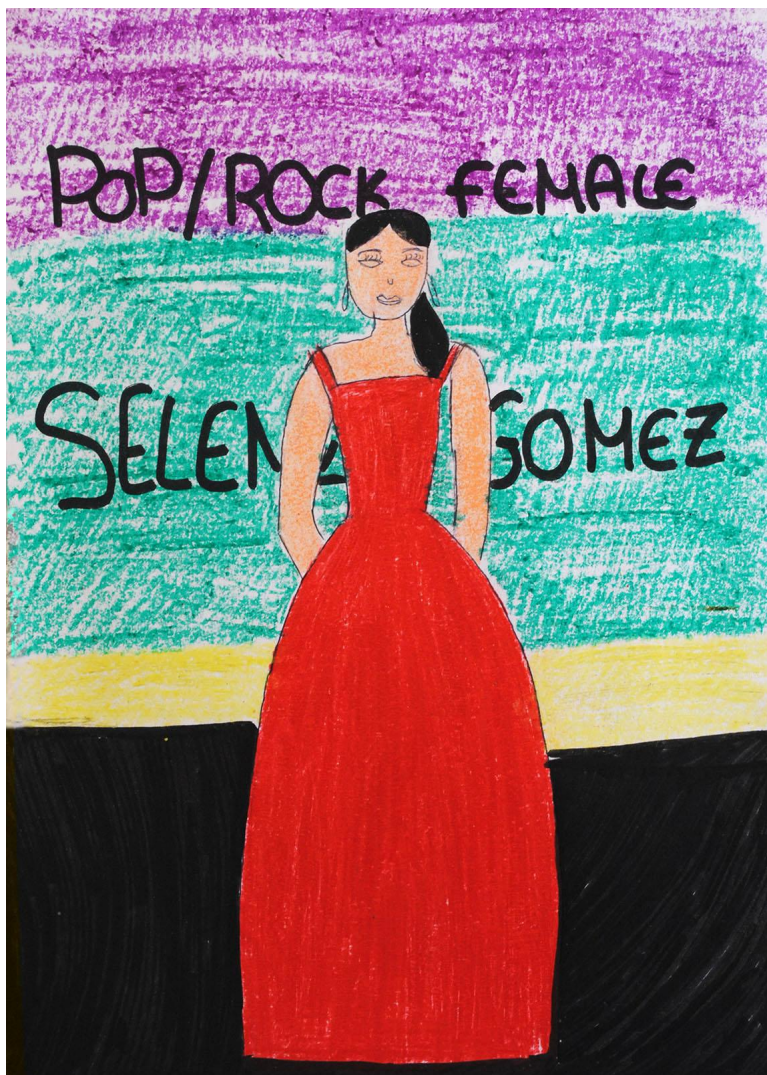


Figura 305. Representación gráfica de Melanie sobre su ídolo, Selena Gomez, con indumentaria para una gala o evento. Por Melanie, 2017, *El ídolo de Melanie con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Melanie ha descrito lo siguiente:

“Selena Gomez no tiene un estilo en concreto, ya que un día la ves de niña buena, [y al] otro de atrevida.

La he dibujado así porque fue un momento muy importante, ya que reapareció después de luchar contra una enfermedad en un Centro.

Semejanzas: el pelo, como lo lleva, las sudaderas...”.

Imagen del bloque 2 de Montse sobre sus ídolos, Paula Echevarría y Marta Hazas, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 306. Representación gráfica de Montse sobre sus ídolos, Paula Echevarría y Marta Hazas, con indumentaria para una gala o evento. Por Montse, 2017, *Los ídolos de Montse con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Montse ha descrito lo siguiente:

“Personajes: Paula Echevarría y Marta Hazas. El estilo que tienen en este dibujo es muy elegante, ya que es apropiado para los ‘Goya’.

Todo el dibujo se asemeja a mi estilo porque es diseño mío. He elegido estos vestidos porque hay que ir arreglada para estas ocasiones”.

Imagen del bloque 2 de Paola sobre su ídolo, Nikone, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):

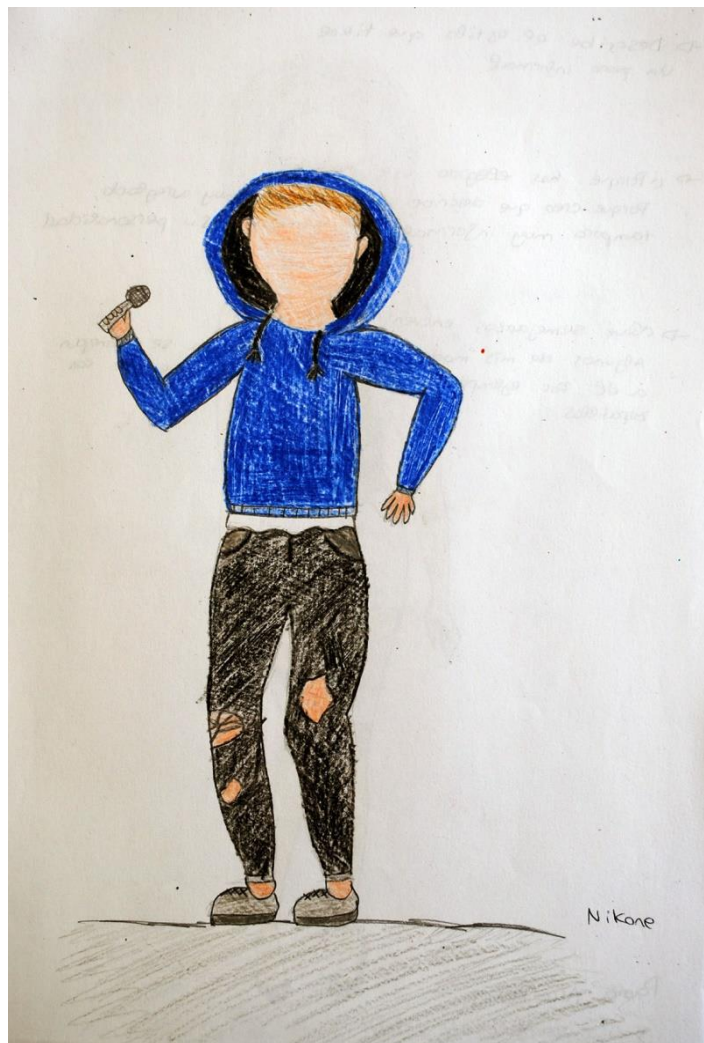


Figura 307. Representación gráfica de Paola sobre su ídolo, Nikone, con indumentaria para una gala o evento. Por Paola, 2017, *El ídolo de Paola con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paola ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Nikone. [Su estilo es] un poco informal.

[Lo he elegido e ilustrado así] porque creo que describe su estilo. No muy arreglado, tampoco muy informal. Se asemeja a su personalidad. Algunos de mis modelitos del día a día se asemejan a [los de] él. Por ejemplo, el llevar sudaderas, siempre con zapatillas”.

Imagen del bloque 2 de Vanesa sobre su ídolo, Josh Dun, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 308. Representación gráfica de Vanesa sobre su ídolo, Josh Dun, con indumentaria para una gala o evento. Por Vanesa, 2017, *El ídolo de Vanesa con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Vanesa ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Josh Dun (de ‘Twenty One Pilots’, el batería). Su estilo es despreocupado, un poco deportivo, siempre viste colores oscuros, aunque el rojo también lo usa, y en algunos conciertos se pinta debajo de los ojos con pintura roja.

He elegido esa ropa porque es elegante y despreocupada a la vez, creo que le podría quedar bien y pegaría con su estilo.

La semejanza que encuentro en él es que vestimos más o menos parecido: despreocupado, deportivo, y su carácter, en parte, también se parece un poco al mío”.

Imagen del bloque 2 de Ana sobre su ídolo, Sheila Casas, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 309. Representación gráfica de Ana sobre su ídolo, Sheila Casas, con indumentaria para una gala o evento. Por Ana, 2018, *El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ana ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Sheila Casas.

Yo creo que tiene un estilo atrevido y como rockero. Pienso que es una persona [a la] que le gusta vestir por lo general bastante sencilla. Por eso he elegido un vestido así de sencillo, y negro y rojo, porque son los colores con los que suele vestir ella, y pienso que ese sería un vestido perfecto para ella. El pelo lo he dejado [como] el suyo, rizado y corto, ya que es como suele ir siempre y a mi me encanta.

He elegido a Sheila Casas porque me siento muy identificada con ella a la hora de vestir. Me gusta además de cómo viste, cómo es ella en general. La principal semejanza que encuentro [con ella] es el pelo rubio y rizado, ya que las dos lo tenemos igual. Y la otra semejanza que encuentro, es en algunas prendas de vestir, ya que me suelo fijar mucho en ella, pero no para parecerme, sino porque me gusta”.

Imagen del bloque 2 de Dahui sobre su ídolo, Taeyeon, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 310. Representación gráfica de Dahui sobre su ídolo, Taeyeon, con indumentaria para una gala o evento. Por Dahui, 2018, *El ídolo de Dahui con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Dahui ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Taeyeon.

Este modelo es una cantante coreana que se llama Taeyeon. Ella normalmente se viste casual con sudaderas anchas y jeans; pero si tiene un concierto o gala, etc. se pone unos vestidos elegantes y preciosos, y hay veces que elige vestidos cortos que van más o menos pegados al cuerpo con unos botines altos.

[He elegido a este personaje] porque me encanta su forma de vestir, su peinado, su maquillaje y sus uñas. Creo que tenemos [el] mismo gusto como para vestirse o peinarse, y la mayoría de veces me fijo en ella para hacerme una idea para salir, etc.”.

Imagen del bloque 2 de Isabel sobre su ídolo, Inés Jimm, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 311. Representación gráfica de Isabel sobre su ídolo, Inés Jimm, con indumentaria para una gala o evento. Por Isabel, 2018, *El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Isabel ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Inés Jimm.

Tiene un estilo coqueto. No arriesga mucho con sus combinaciones, pero el color rojo y los chokers le quedan muy bonitos.

He elegido a Inés Jimm porque es una chica sencilla pero con personalidad. No sigo a muchas influencers; pero ella me gusta mucho en cuanto a su vestuario, maquillaje, etc. No hay muchas semejanzas entre nuestros estilos, ya que ella lleva cosas para aprovechar su cuerpo delgado y yo soy más cortada en eso; nunca llevo crop tops ni vestidos cortos. Sin embargo en los colores sí somos más parecidas. Solemos llevar colores pastel o claros, y medio armario es negro, aunque de vez en cuando arriesgamos con rojos”.

Imagen del bloque 2 de Laura sobre su ídolo, Lady Leshurr, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):

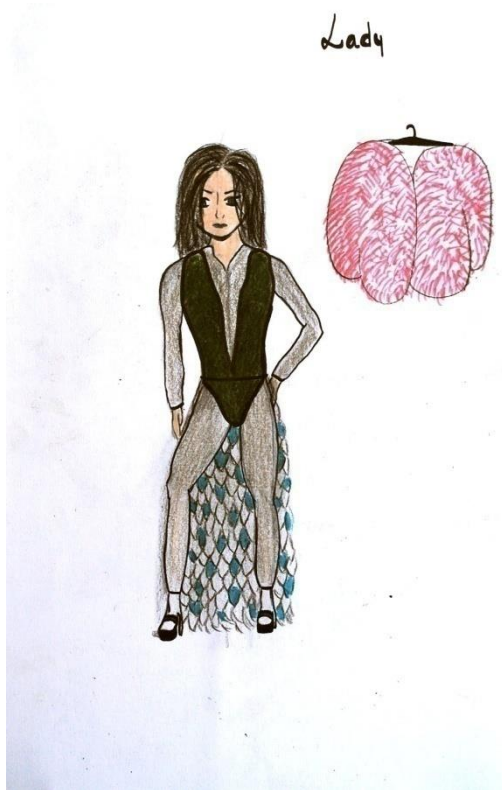


Figura 312. Representación gráfica de Laura sobre su ídolo, Lady Leshurr, con indumentaria para una gala o evento. Por Laura, 2018, *El ídolo de Laura con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Laura ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Lady Leshurr.

Creo que tiene un estilo diferente, es extravagante y siempre destaca entre los demás.

Según leí, el verde es un color que a ella le gusta, y además no pierde con este modelo el punto elegante que una gala requiere. En mi opinión, tiene el toque propio de ella, algo que destaca, ya que consiste en un body de terciopelo junto a un mono transparente y una capa que cubre de cintura para abajo

Realmente yo no visto así, soy más clásica, por decirlo de alguna manera, aunque me encanta crear diseños fuera de lo normal, explotar un lado más abstracto y que a simple vista choque”.

Imagen del bloque 2 de Natalia sobre su ídolo, Patry Jordan, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 313. Representación gráfica de Natalia sobre su ídolo, Patry Jordán, con indumentaria para una gala o evento. Por Natalia, 2018, *El ídolo de Natalia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Natalia ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Patry Jordán.

Normalmente suele combinar ropa pegada con ropa ancha, suele ir con vaqueros y blusas o jerséis.

Lo he elegido [el diseño elaborado] precisamente porque combina una parte del vestido que es pegada y por abajo es amplia. Aunque en el dibujo no lo parezca, pretendía que la tela de cintura para abajo fuera como de seda, por lo que daría más caída. A mi también me gusta llevar ropa amplia arriba, sobre todo jerséis”.

Imagen del bloque 2 de Nerea sobre su ídolo, Paula Gonu, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 314. Representación gráfica de Nerea sobre su ídolo, Paula Gonu, con indumentaria para una gala o evento. Por Nerea, 2018, *El ídolo de Nerea con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Nerea ha descrito lo siguiente:

“Paula Gonu viste muy simple día a día, pero cuando va a eventos suele ir con vestidos largos, brillantes, ajustados en la parte de arriba y anchos por abajo. En cuanto a zapatos, casi siempre usa tacones altos y anchos con plataforma. Siempre lleva su gargantilla.

He elegido a Paula porque me gusta su estilo, ya que se parece al mío. También me gusta su forma de maquillarse básica [así como sus] zapatos, etc. aparte de su personalidad [que] también me gusta. Siempre llevo el pelo suelto como ella y visto básica, [con] pantalones vaqueros, camisetas y zapatillas de deporte como ella”.

Imagen del bloque 2 de Sol sobre su ídolo, Gigi Hadid, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 315. Representación gráfica de Sol sobre su ídolo, Gigi Hadid, con indumentaria para una gala o evento. Por Sol, 2018, *El ídolo de Sol con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sol ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Gigi Hadid.

Tiene un estilo arreglado, y un poco neutral, lleva ropa (salvo el crop top) que puede ser llevado tanto por un hombre como por una mujer. Lleva unas deportivas, que con el top, hacen un gran contraste con los pantalones y chaqueta.

Le gusta coger ropa de su novio (Zayn Malih), además creo que ha hecho sesiones fotográficas con su ropa. Lleva ropa unisex o incluso a veces de hombre [como semejanzas].”

Imagen del bloque 2 de Sonia sobre su ídolo, Cara Delevingne, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 316. Representación gráfica de Sonia sobre su ídolo, Cara Delevingne, con indumentaria para una gala o evento. Por Sonia, 2018, *El ídolo de Sonia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Sonia ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Cara Delevingne.

Tiene un estilo sencillo y elegante, pero a la vez muy rockero y casual. [La he elegido] porque me encanta su personalidad y su forma de actuar, además me encantan todos los trabajos que hace. Pienso que tenemos un estilo muy parecido, porque a las dos nos gusta vestir de negro y de colores más brillantes, como el plateado o el dorado.

[La he dibujado con] chaqueta de cuero, crop top dorado, pantalones de cuero [y] plataformas doradas”.

Imagen del bloque 2 de Alejandro sobre su ídolo, Stephen Curry, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

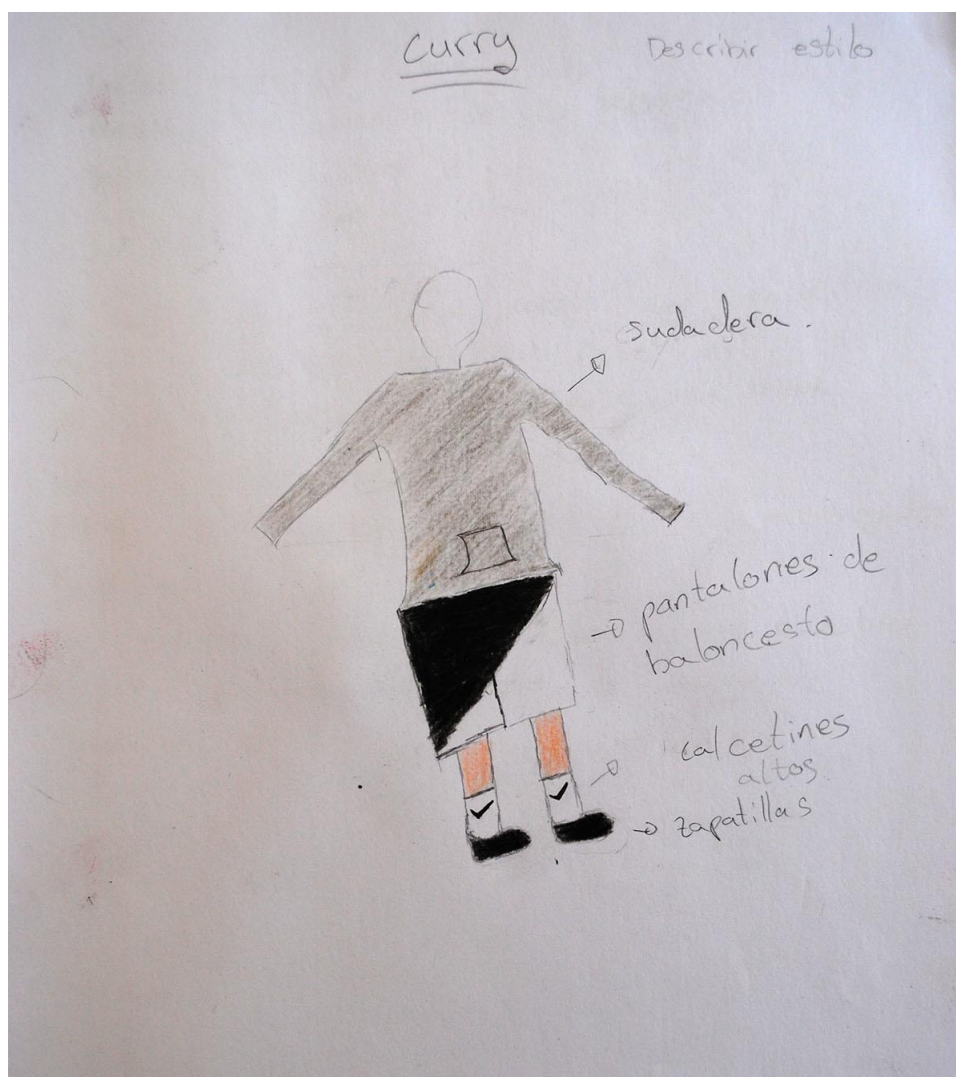


Figura 317. Representación gráfica de Alejandro sobre su ídolo, Stephen Curry, con indumentaria diaria. Por Alejandro, 2019, *El ídolo de Alejandro con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Alejandro ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Stephen Curry.

Elegí este personaje porque es mi jugador favorito de baloncesto”.

Imagen del bloque 2 de Alejandro sobre su ídolo, Stephen Curry, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

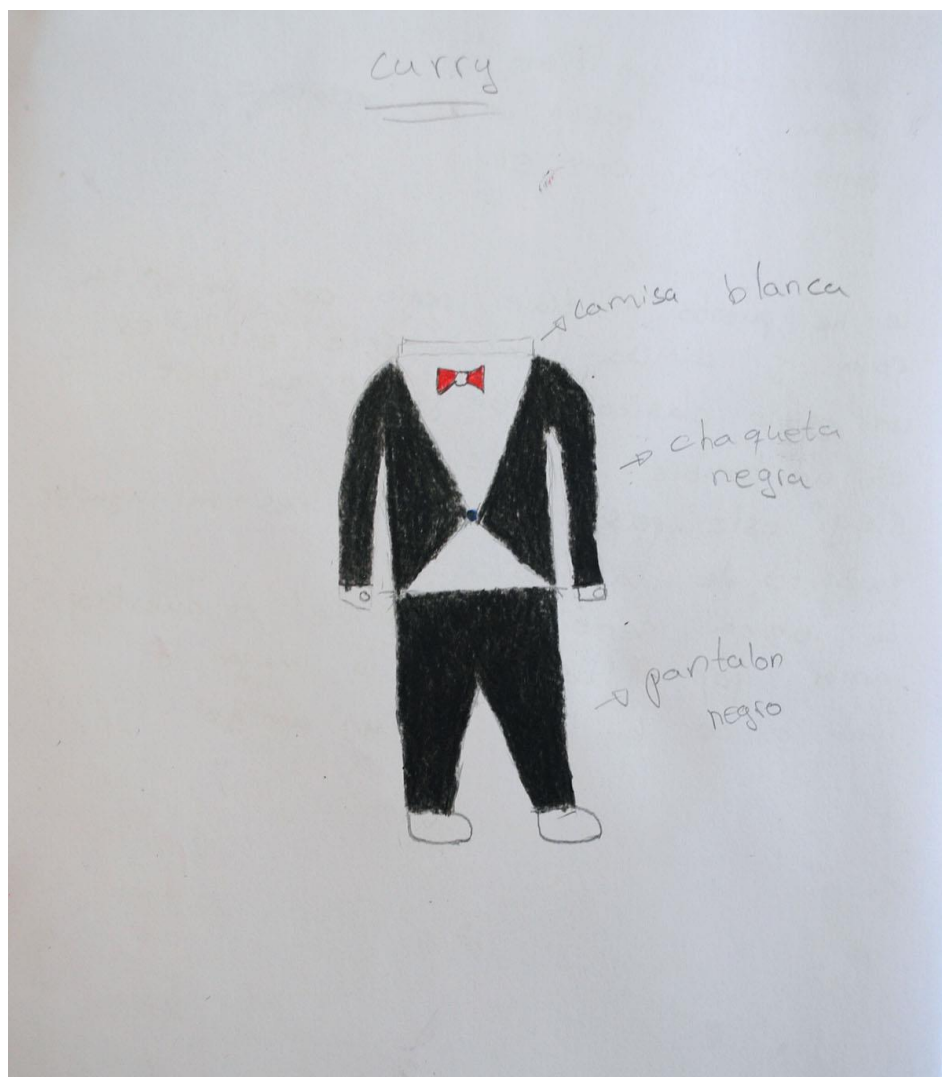


Figura 318. Representación gráfica de Alejandro sobre su ídolo, Stephen Curry, con indumentaria para una gala o evento. Por Alejandro, 2019, *El ídolo de Alejandro con indumentaria para una gala evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Alejandro ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Stephen Curry.

Le he puesto un traje negro con pajarita roja y camisa blanca. Este estilo es un estilo clásico y elegante, ya que es un hombre elegante.

La única semejanza con él es nuestro amor por el baloncesto. La imagen de gala es de la boda de un amigo”.

Imagen del bloque 2 de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 319. Representación gráfica de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña, con indumentaria diaria. Por Amara, 2019, *El ídolo de Amara con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Amara ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Aitana Ocaña.

Suele tener un estilo casual con pantalones vaqueros de tiro alto, crop top, chaquetas y a veces suele llevar jerséis anchos.

Me gusta un montón su estilo, su personalidad.

Las dos somos morenas, y suelo vestir a veces con su estilo”.

Imagen del bloque 2 de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

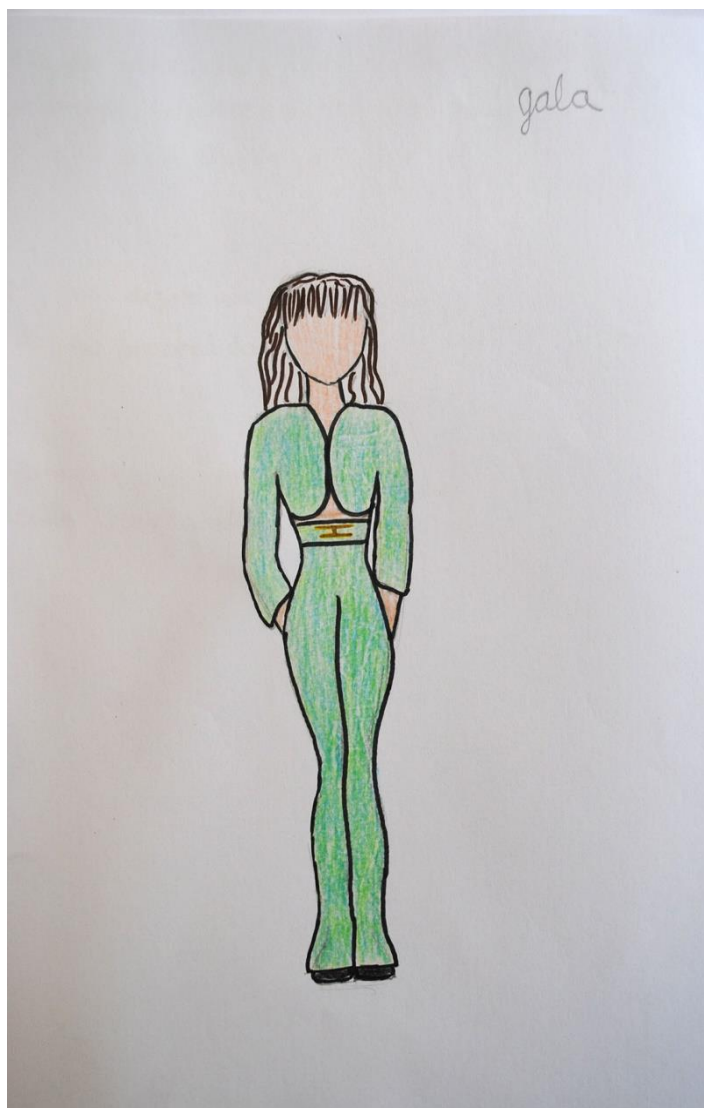


Figura 320. Representación gráfica de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña, con indumentaria para una gala o evento. Por Amara, 2019, *El ídolo de Amara con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Ángela sobre su ídolo, Alex Turner, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 321. Representación gráfica de Ángela sobre su ídolo, Alex Turner, con indumentaria diaria. Por Ángela, 2019, *El ídolo de Ángela con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Ángela ha descrito lo siguiente:

“Alex Turner tiene un estilo setentero, suele utilizar camisas con estampados, y pantalones anchos clásicos, a veces de campana.

Lo he elegido porque es un estilo sencillo, pero algo elegante y me gusta mucho la moda de los 70's.

Creo que no tengo ninguna semejanza física con él”.

Imagen del bloque 2 de Ángela sobre su ídolo, Alex Turner, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

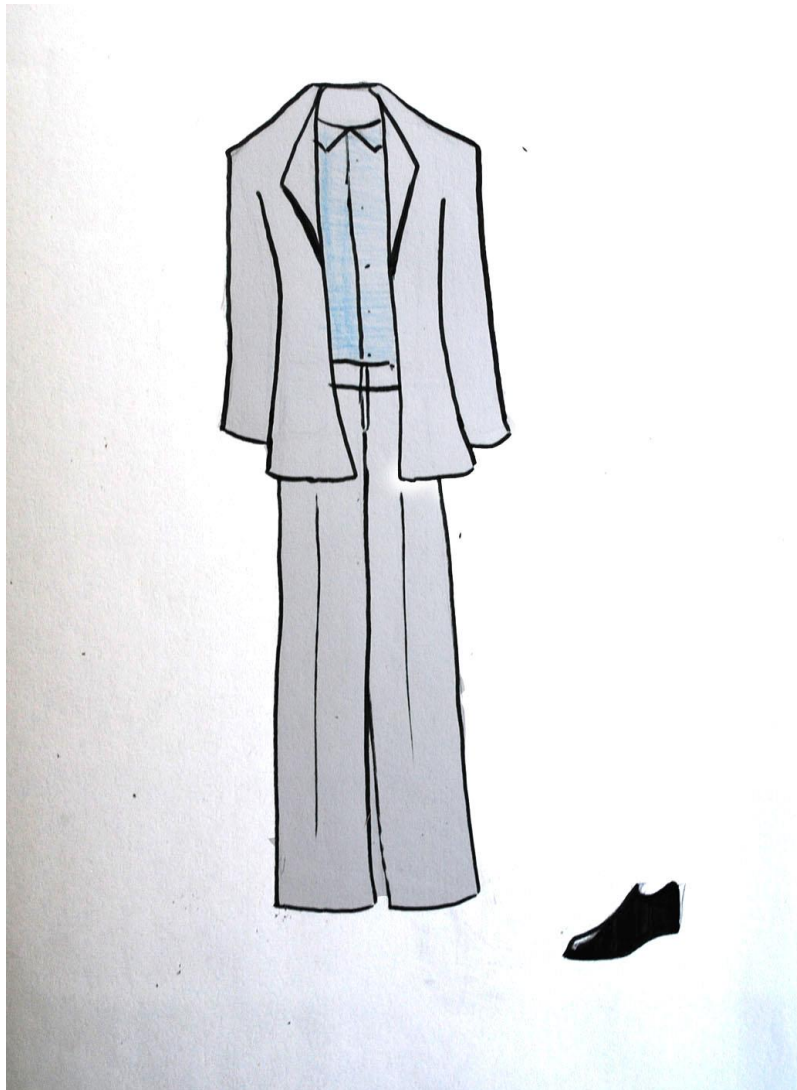


Figura 322. Representación gráfica de Ángela sobre su ídolo, Alex Turner, con indumentaria para una gala o evento. Por Ángela, 2019, *El ídolo de Ángela con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 323. Representación gráfica de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart, con indumentaria diaria. Por Carla, 2019, *El ídolo de Carla con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Carla ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Lili Reinhart.

Tiene un estilo sencillo, normal, con una camiseta negra y encima un cárdigan gris, unos vaqueros rotos azules y unas zapatillas negras solas. Me gusta su forma de ser y cómo actúa.

No encuentro muchas semejanzas, pero ella suele llevar una coleta y yo también uso ese peinado mucho”.

Imagen del bloque 2 de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 324. Representación gráfica de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart, con indumentaria para una gala o evento. Por Carla, 2019, *El ídolo de Carla con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

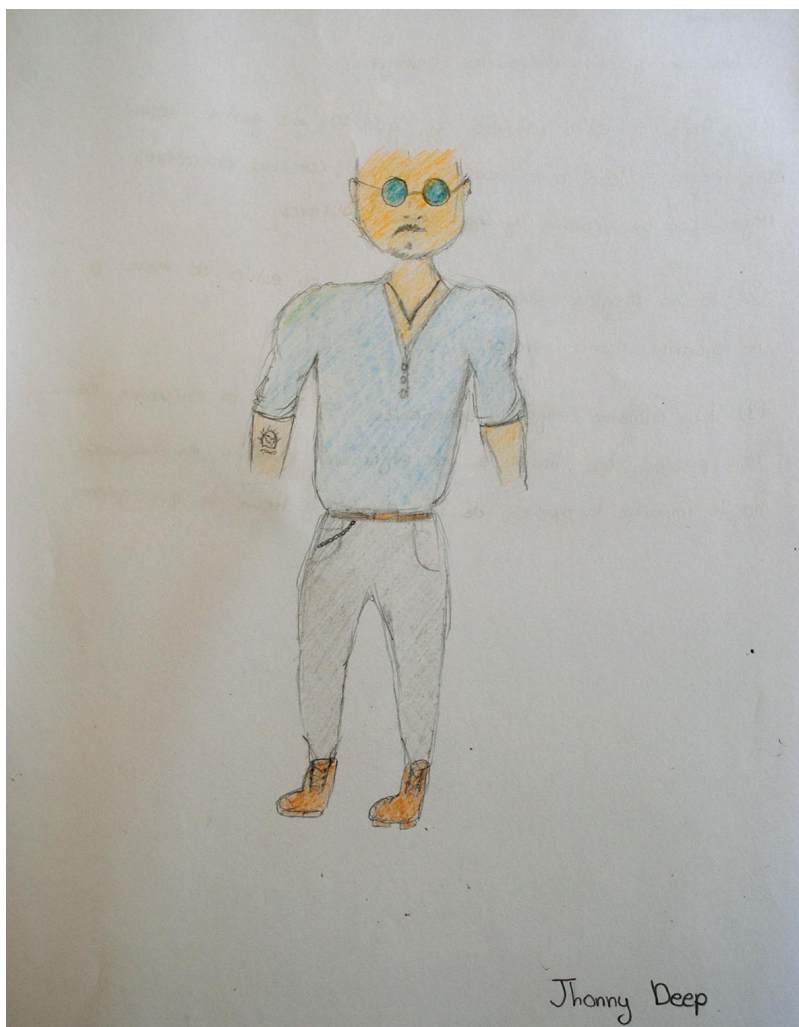


Figura 325. Representación gráfica de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp, con indumentaria diaria. Por Elsa, 2019, *El ídolo de Elsa con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Elsa ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Johnny Depp.

Tiene un estilo rockero y gótico. Le gusta llevar ropa negra. Lleva una camiseta ancha, con los pantalones negros con una cadena y botas militares.

Lo he elegido porque me gusta su estilo de ropa y me encanta como actor. No encuentro ninguna semejanza con él, lo encuentro como una persona que hasta en una alfombra [roja] puede ir en vaqueros, no le importa la opinión de los demás y lleva lo que quiere”.

Imagen del bloque 2 de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

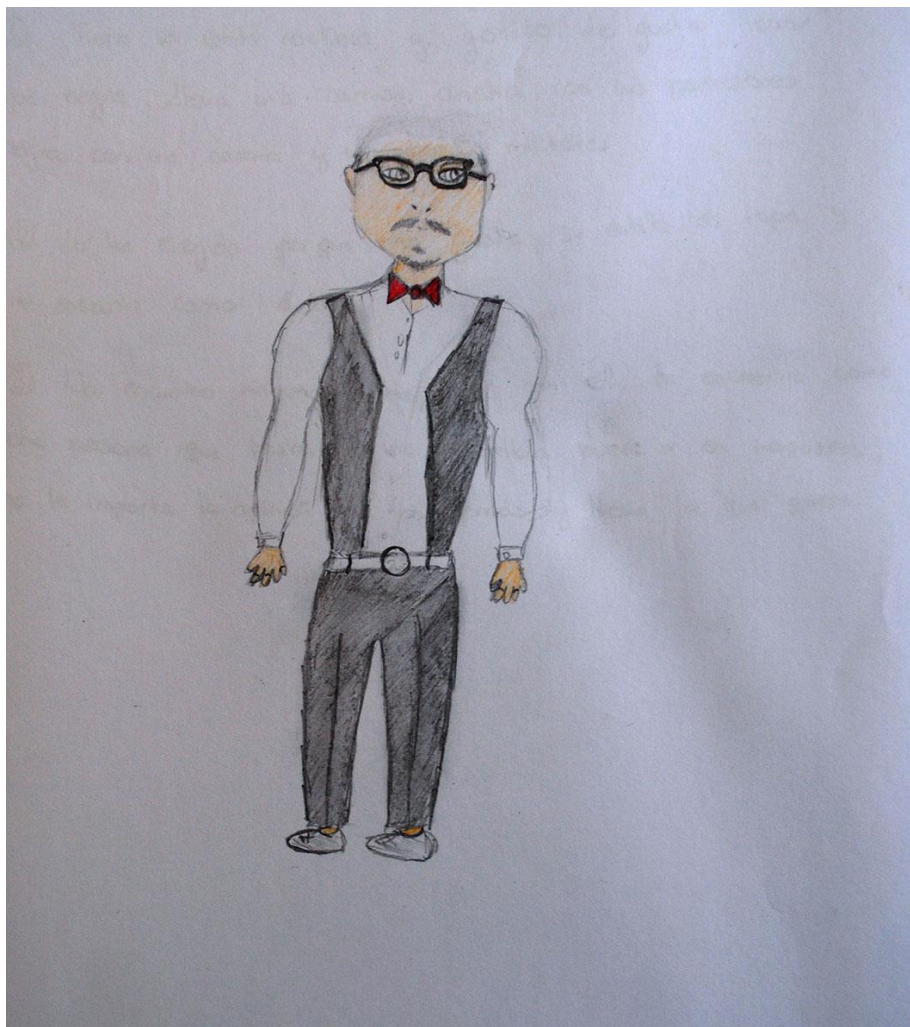


Figura 326. Representación gráfica de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp, con indumentaria para una gala o evento. Por Elsa, 2019, *El ídolo de Elsa con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Lara sobre su ídolo, María Pombo, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 327. Representación gráfica de Lara sobre su ídolo, María Pombo, con indumentaria diaria. Por Lara, 2019, *El ídolo de Lara con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Lara ha descrito lo siguiente:

“Personaje: María Pombo.

Su estilo es elegante, ordenado, formal, pijo...

La he elegido porque me gusta su forma de vestir, me gusta el rollo que lleva.

Se parece a mí en que le gusta llevar de ropa diaria vaqueros y jerséis. A mi también me gusta llevar muchos collares y pulseras como a ella. Me gusta que haya sacado una marca de ropa, porque es muy de su estilo esa ropa”.

Imagen del bloque 2 de Lara sobre su ídolo, María Pombo, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 328. Representación gráfica de Lara sobre su ídolo, María Pombo, con indumentaria para una gala o evento. Por Lara, 2019, *El ídolo de Lara con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Luisa sobre su ídolo, Rosé, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 329. Representación gráfica de Luisa sobre su ídolo, Rosé, con indumentaria diaria. Por Luisa, 2019, *El ídolo de Luisa con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Luisa ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Rosé de Blackpink. [Su estilo es] casual pero muy femenino. Me gusta mucho su personalidad. También me encanta cómo canta y baila. Es muy guapa. [Las semejanzas que encuentro con ella es que] también me gusta cantar y viste parecido a cómo suelo vestir yo (aunque más caro). En el resto no nos parecemos en nada”.

En la representación gráfica del estilo normal del ídolo también comenta:

“Se tinte el pelo de colores extraños y le queda genial. Me encantaría poder teñírmelo así, pero sé que me quedaría fatal”.

Imagen del bloque 2 de Luisa sobre su ídolo, Rosé, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 330. Representación gráfica de Luisa sobre su ídolo, Rosé, con indumentaria para una gala o evento. Por Luisa, 2019, *El ídolo de Luisa con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

En la representación gráfica, del estilo de vestimenta para una gala o evento del ídolo, añade:

“Vestido con estampado de flores, fondo blanco, de tela fluída. Zapatos negros de tacón”.

Imagen del bloque 2 de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

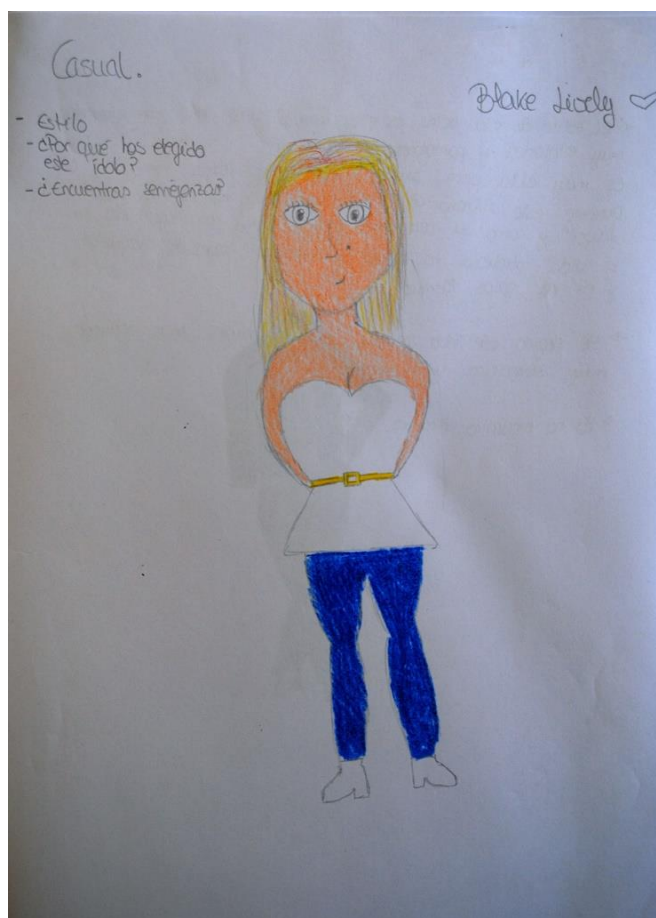


Figura 331. Representación gráfica de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively, con indumentaria diaria. Por M^a José, 2019, *El ídolo de M^a José con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, M^a José ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Blake Lively.

El estilo de esta actriz es muy casual, suele vestir con camisetas muy escotadas y pantalones de tiro medio. Es muy alta, pero suele usar tacones altos.

Durante este último año ha rodado una película ‘Un pequeño favor’, y como su personaje vestía siempre con trajes, ella en su vida cotidiana ha estado vistiendo con trajes de chaqueta y en las galas, también. He elegido este ídolo porque es una mujer que parece muy simpática y divertida.

Yo no encuentro ninguna semejanza [conmigo]”.

Imagen del bloque 2 de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 332. Representación gráfica de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively, con indumentaria para una gala o evento. Por M^a José, 2019, *El ídolo de M^a José con indumentaria para una gala evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Patricia sobre su ídolo, Post Malone, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

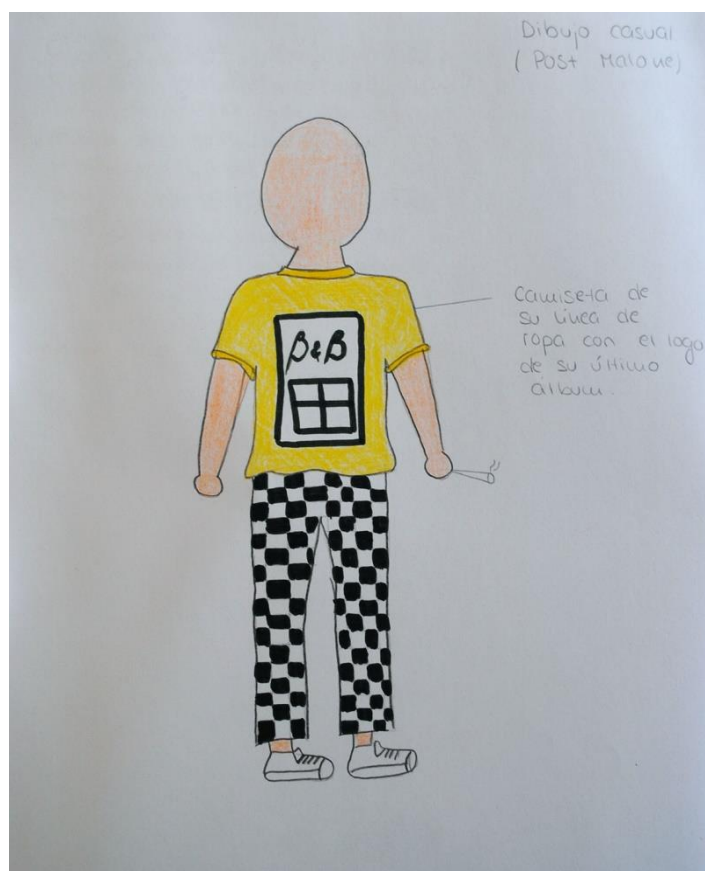


Figura 333. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Post Malone, con indumentaria diaria. Por Patricia, 2019, *El ídolo de Patricia con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Patricia ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Post Malone.

En este estilo lleva unos pantalones blancos con cuadros negros, unas zapatillas blancas básicas, y una camiseta amarilla con el logo de su último disco, que gira en torno al color amarillo.

He elegido a este artista porque es uno de mis cantantes favoritos, tanto por su voz, su estilo y sus letras, con las que me identifico bastante.

En cuanto a las semejanzas con el modelo, me identifico con él en los colores, ya que siempre suele vestir de colores básicos o muy oscuros, y el color amarillo me gusta mucho y creo que me favorece bastante”.

Imagen del bloque 2 de Patricia sobre su ídolo, Post Malone, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 334. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Post Malone, con indumentaria para una gala o evento. Por Patricia, 2019, *El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Patricia ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Post Malone.

En este estilo lleva unos pantalones anchos blancos, un jersey de cuello alto gris y una americana negra. En los pies lleva unos zapatos negros, de charol.

Me identifico con este estilo porque me gusta vestir de ropa masculina en eventos importantes, y me gustan mucho las americanas”.

Imagen del bloque 2 de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 335. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey, con indumentaria diaria. Por Paula, 2019, *El ídolo de Paula con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Paula ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Lana del Rey. Es muy natural, con flores, vuelos,... [Su estilo] no es demasiado arreglado, pero tampoco es 100% informal. [La he elegido] porque me gusta cómo canta, y también me gusta su estilo.

[No me parezco] en nada”.

Imagen del bloque 2 de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 336. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey, con indumentaria para una gala o evento. Por Paula, 2019, *El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Nikola sobre su inspiración, Christian Dior (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 337. Representación gráfica de Nikola sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Christian Dior. Por Nikola, 2016, *La inspiración de Nikola* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Diana sobre su inspiración, Coco Chanel (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 338. Representación gráfica de Diana sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Coco Chanel. Por Diana, 2016, *La inspiración de Diana* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Skálová (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 339. Representación gráfica de Skálová. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Skálová, 2016, *Representación gráfica de Skálová* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Spurná sobre su ídolo, Demi Lovato (grupo de Prostějov, mayo 2016):

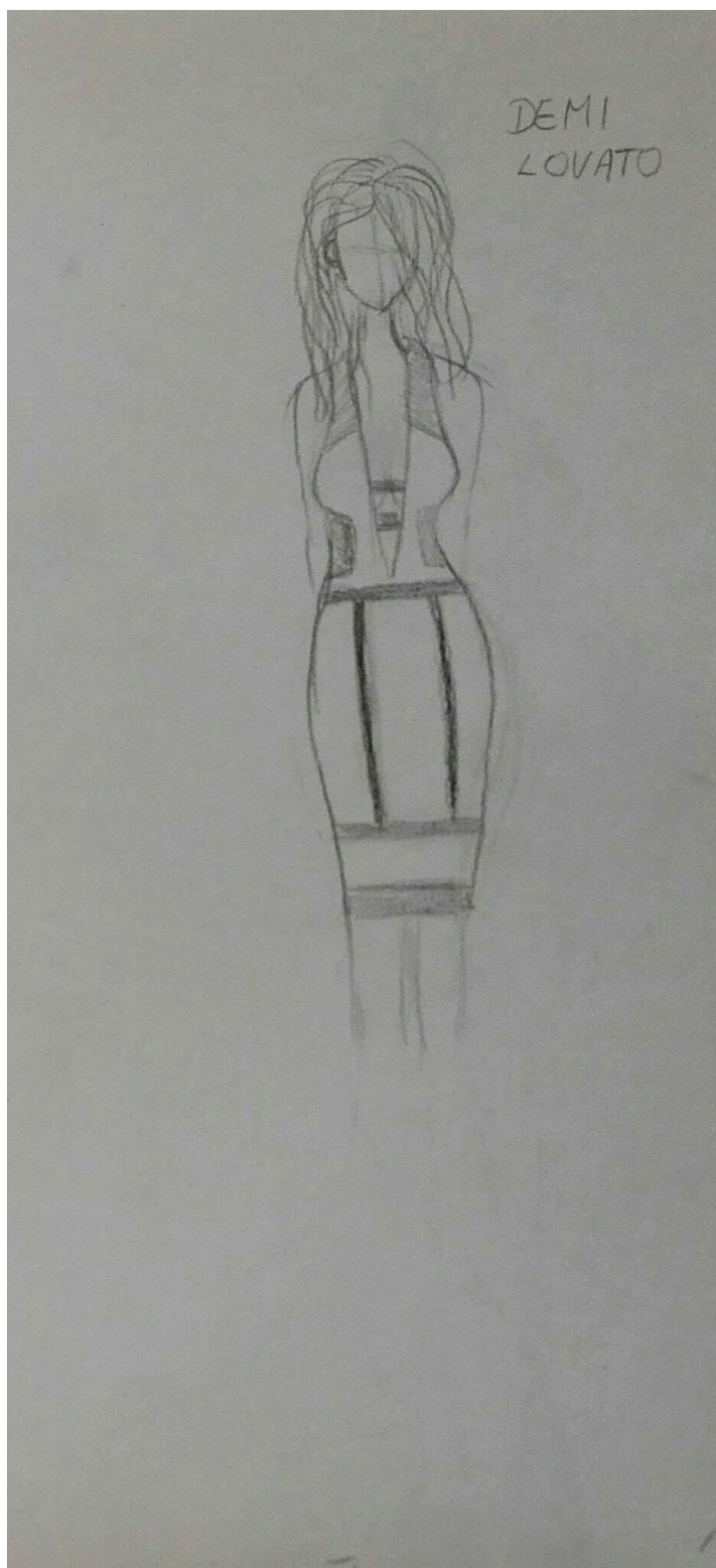


Figura 340. Representación gráfica de Spurná sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria para una gala o evento. Por Spurná, 2016, *El ídolo de Spurná con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Kristýna sobre su ídolo, Nicki Minaj (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 341. Representación gráfica de Kristýna sobre su ídolo, Nicki Minaj, con indumentaria para una gala o evento. En este caso se ha añadido el diseño del bloque 1 que la participante elaboró sobre cómo le gustaría verse, por el parecido que tiene con el modelo de vestimenta que ha diseñado para su referente. Por Kristýna, 2016, *El ídolo de Kristýna con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Lejsková sobre su ídolo, Selena Gomez (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 342. Representación gráfica de Lejsková sobre su ídolo, Selena Gomez, con indumentaria para una gala o evento. Por Lejsková, 2016, *El ídolo de Lejsková con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Gabriela sobre su inspiración, Christian Dior (grupo de Prostějov, mayo 2016):

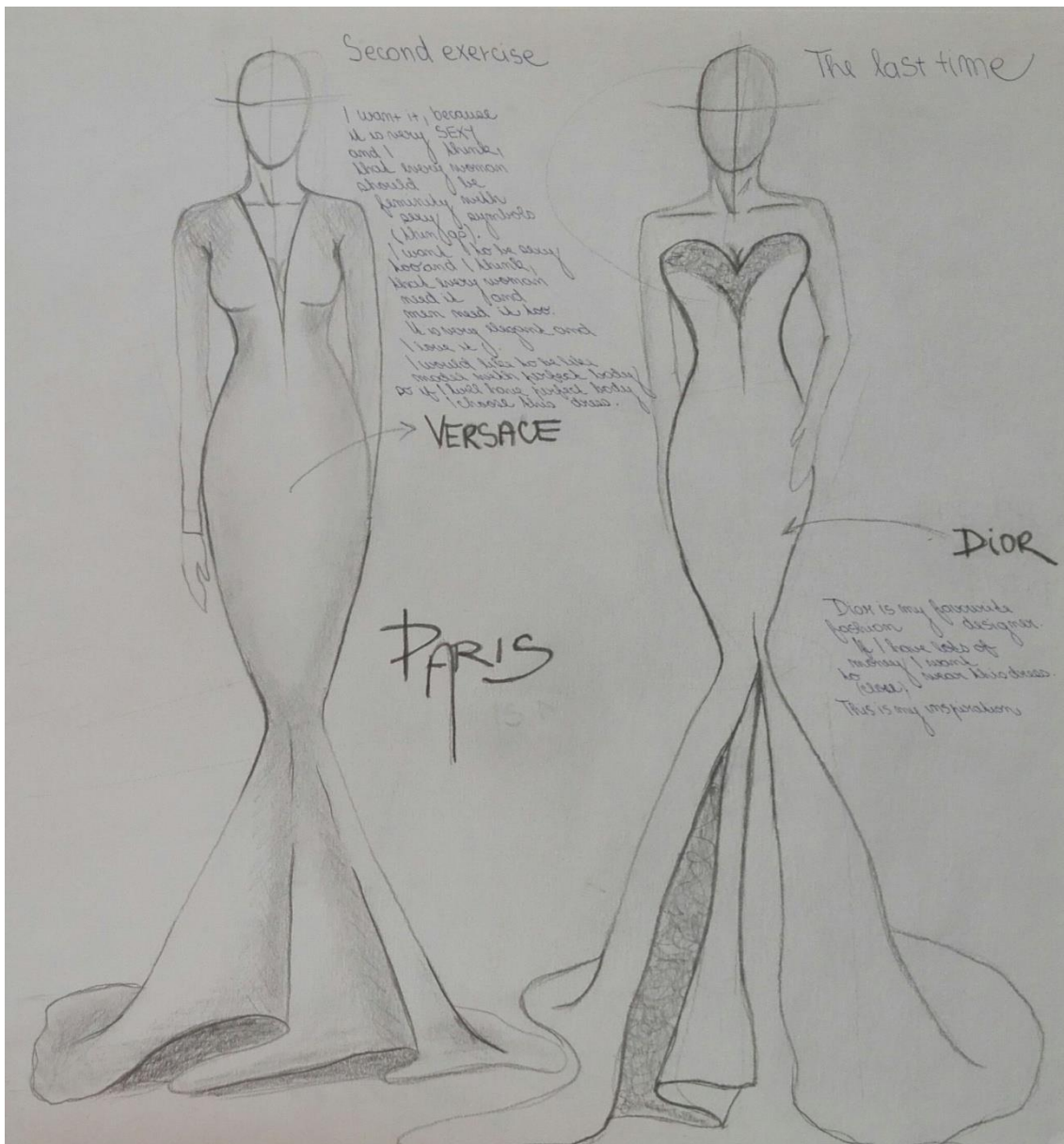


Figura 343. Representación gráfica de Gabriela sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Christian Dior. En este caso se ha añadido el diseño del bloque 1 que la participante elaboró sobre cómo le gustaría verse, por el parecido que tiene con el modelo de vestimenta que ha diseñado para este segundo bloque de experiencias prácticas. Por Gabriela, 2016, *La inspiración de Gabriela* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Sofie sobre su ídolo, Jennifer Lawrence (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 344. Representación gráfica de Sofie sobre su ídolo, Jennifer Lawrence, con indumentaria diaria. Por Sofie, 2016, *El ídolo de Sofie con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Martina (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 345. Representación gráfica de Martina. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Martina, 2016, *Representación gráfica de Martina* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Sophia sobre su inspiración, Christian Dior (grupo de Prostějov, mayo 2016):

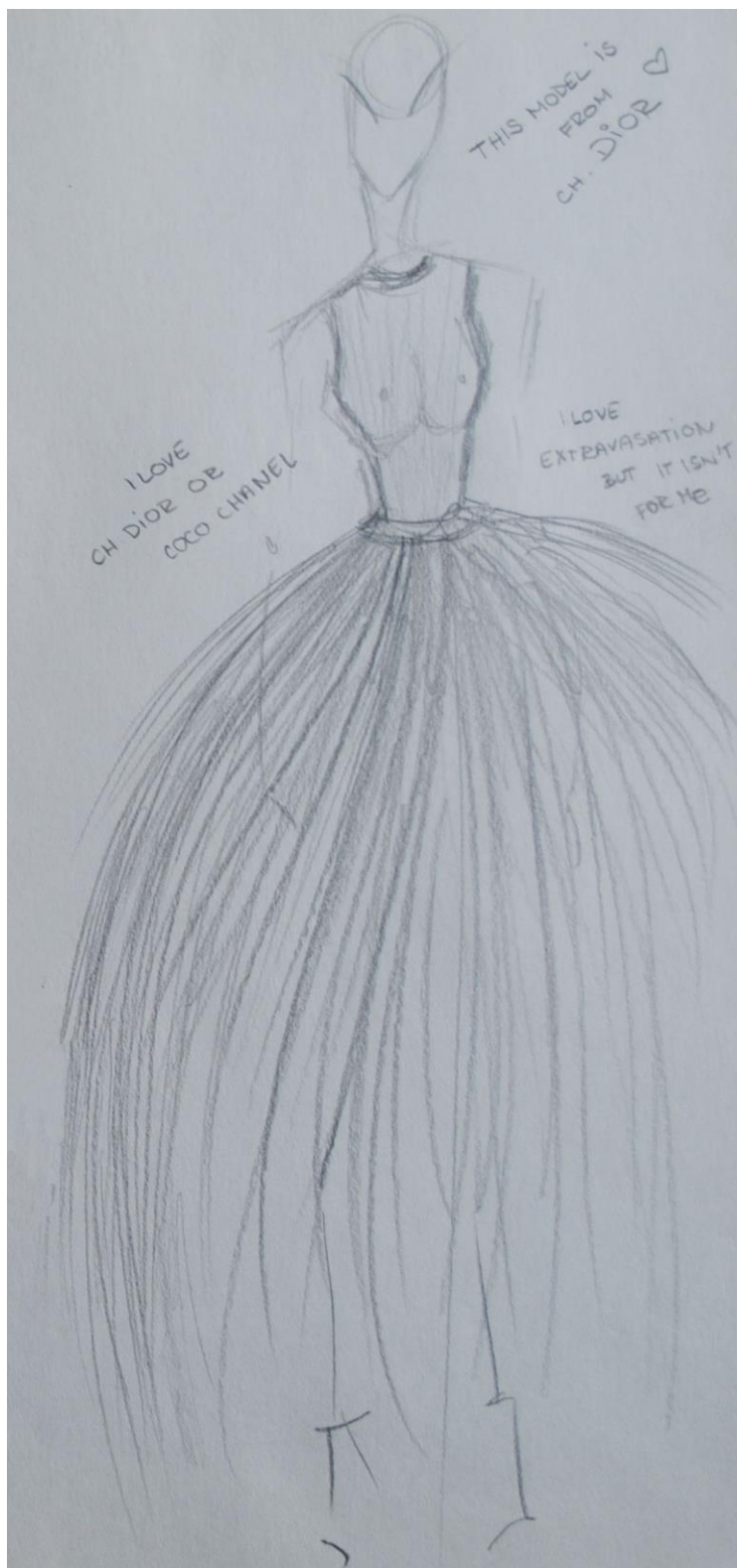


Figura 346. Representación gráfica de Sophia sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Christian Dior. Por Sophia, 2016, *La inspiración de Sophia* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Adèla sobre su ídolo, Jenna Dewan Tatum (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 347. Representación gráfica de Adèla sobre su ídolo, Jenna Dewan Tatum, con indumentaria para una gala o evento. Por Adèla, 2016, *El ídolo de Adèla con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Bětha (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 348. Representación gráfica de Bětha. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Bětha, 2016, *Representación gráfica de Bětha* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Eliška D. (grupo de Prostějov, mayo 2016):

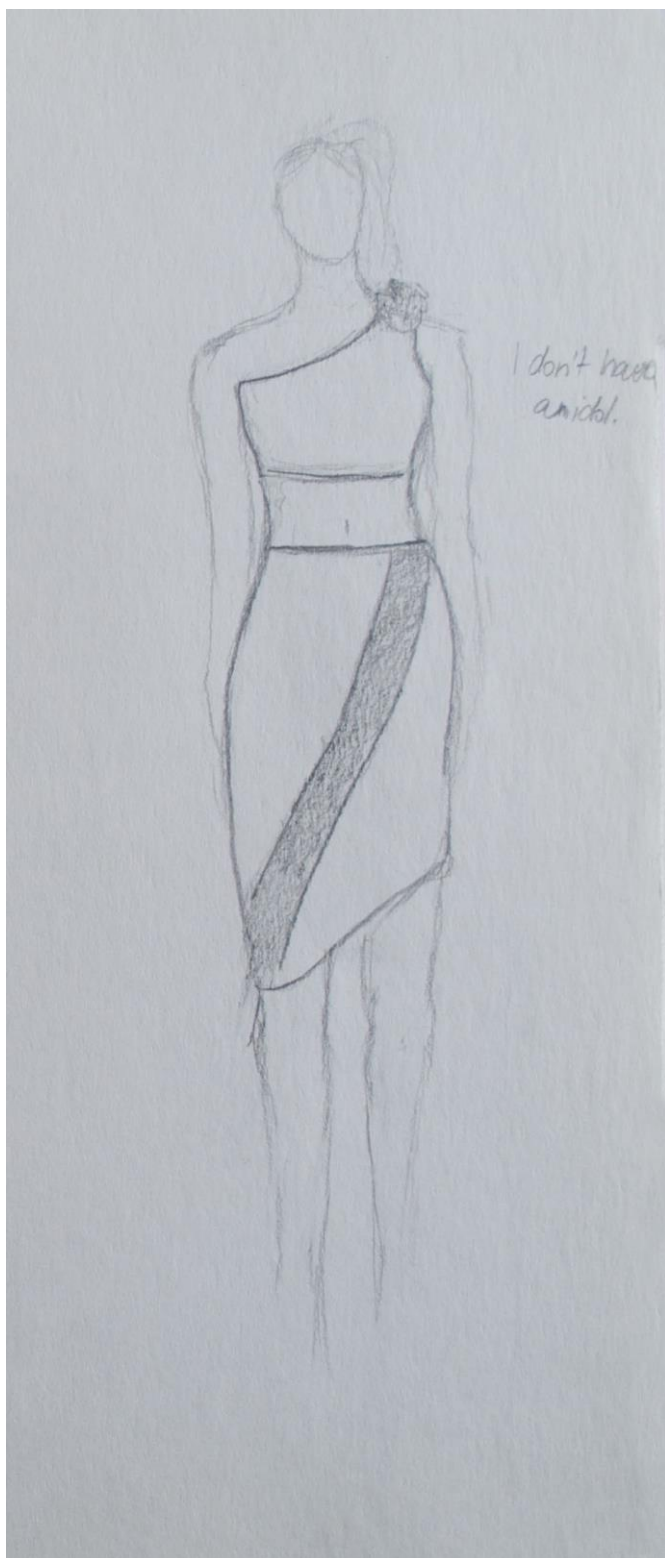


Figura 349. Representación gráfica de Eliška D. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Eliška D., 2016, *Representación gráfica de Eliška D.* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Zuzana (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 350. Representación gráfica de Zuzana. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Zuzana, 2016, *Representación gráfica de Zuzana* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Tereza (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 351. Representación gráfica de Tereza. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Tereza, 2016, *Representación gráfica de Tereza* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Eliška C. sobre su ídolo, Lorde (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 352. Representación gráfica de Eliška C. sobre su ídolo, Lorde, con indumentaria para una gala o evento. Por Eliška C., 2016, *El ídolo de Eliška C. con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Pavlina sobre su ídolo, Percy Jackson (grupo de Náchod, mayo 2018):

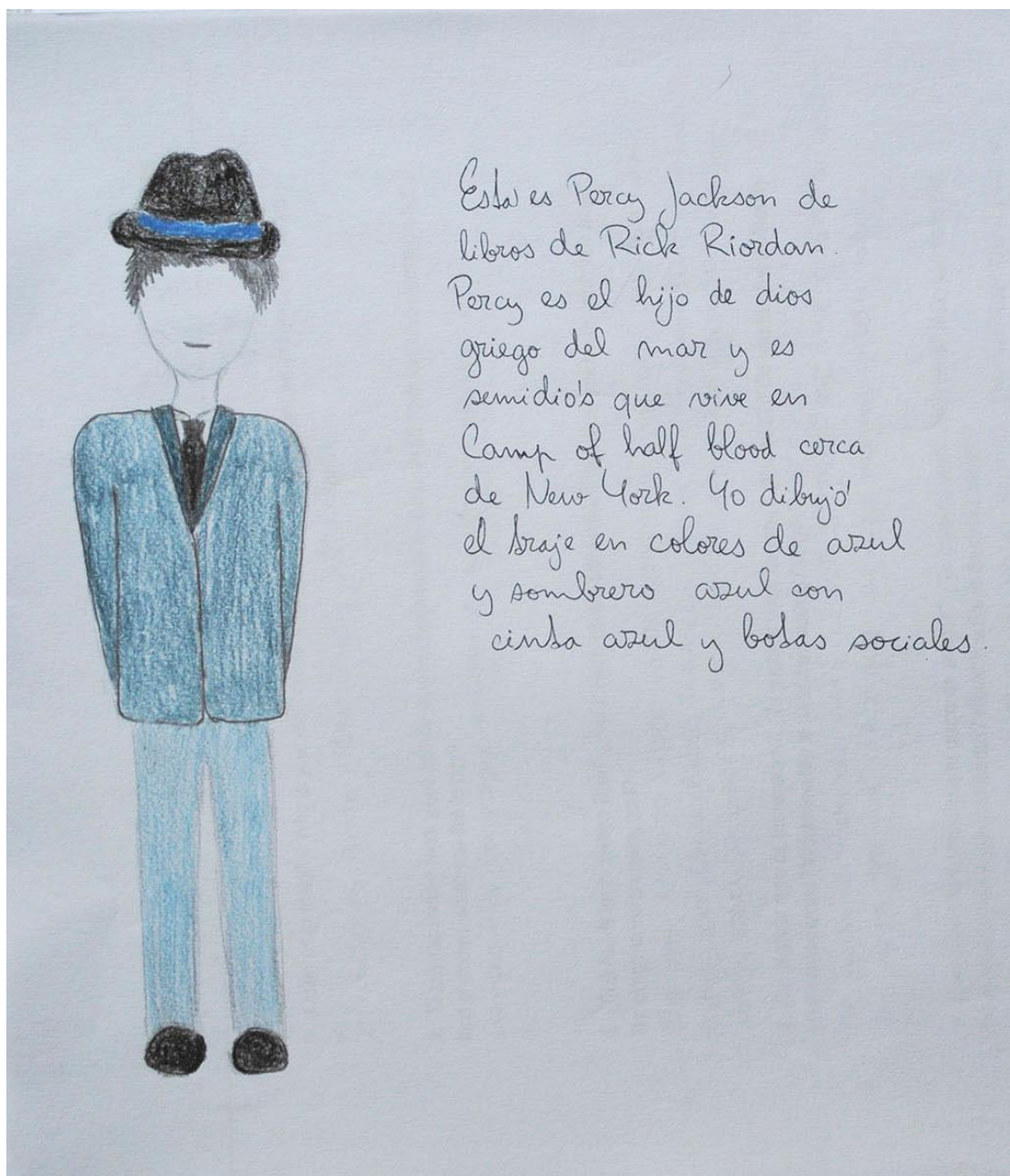


Figura 353. Representación gráfica de Pavlina sobre su ídolo, Percy Jackson, con indumentaria para una gala o evento. Por Pavlina, 2018, *El ídolo de Pavlina con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Pavlina ha descrito lo siguiente:

“Este es Percy Jackson de [los] libros de Rick Riordan. Percy es el hijo del dios griego del mar, y es [un] semidios que vive en ‘Camp of Half Blood’, cerca de Nueva York. Yo dibujo el traje [de] color azul, sombrero azul con cinta azul y las botas”.

Imagen del bloque 2 de Pavla sobre su ídolo, Benedict Cumberbatch (grupo de Náchod, mayo 2018):

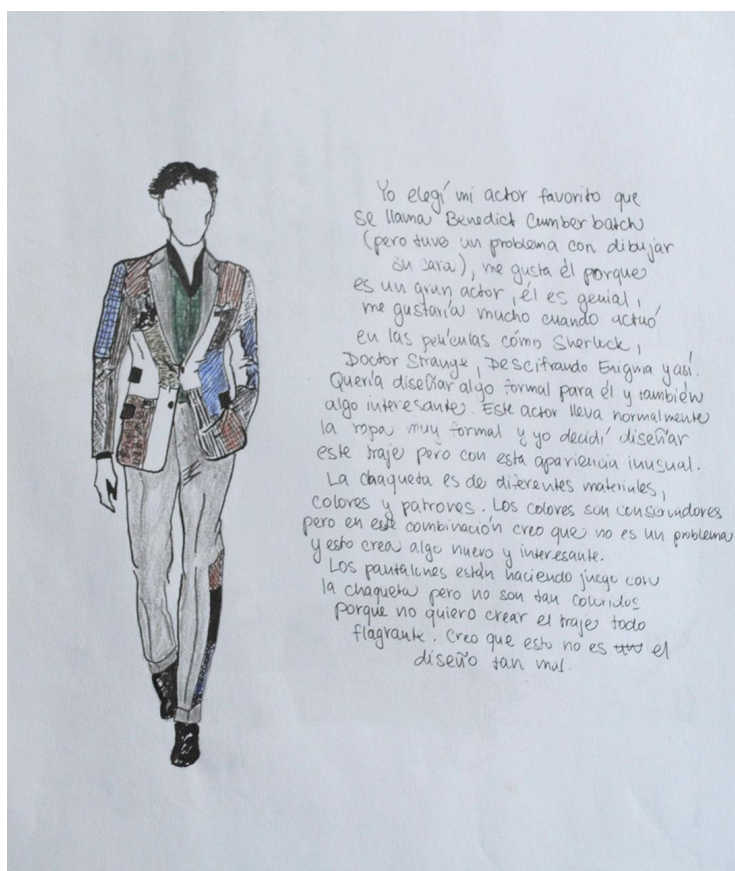


Figura 354. Representación gráfica de Pavla sobre su ídolo, Benedict Cumberbatch, con indumentaria para una gala o evento. Por Pavla, 2018, *El ídolo de Pavla con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Pavla ha descrito lo siguiente:

“Yo elegí [a] mi actor favorito que se llama Benedict Cumberbatch (pero tuve un problema [al] dibujar su cara), él me gusta porque es un gran actor, él es genial. Me gustó mucho cuando actuó en películas como ‘Sherlock’, ‘Doctor Strange’, ‘Descifrando Enigma’ y así. Quería diseñar algo formal para él, y también algo interesante. Este actor lleva normalmente la ropa muy formal y yo decidí diseñar este traje, pero con esta apariencia inusual.

La chaqueta es de diferentes materiales, colores y patrones. Los colores son conservadores, pero en esta combinación creo que no es un problema, y esto crea algo nuevo e interesante. Los pantalones hacen juego con la chaqueta pero no son tan coloridos porque no quiero crear el traje entero flagrante. Creo que este diseño no está tan mal”.

Imagen del bloque 2 de Kateřina sobre su ídolo, Uzumaki Naruto (grupo de Prostějov, mayo 2018):

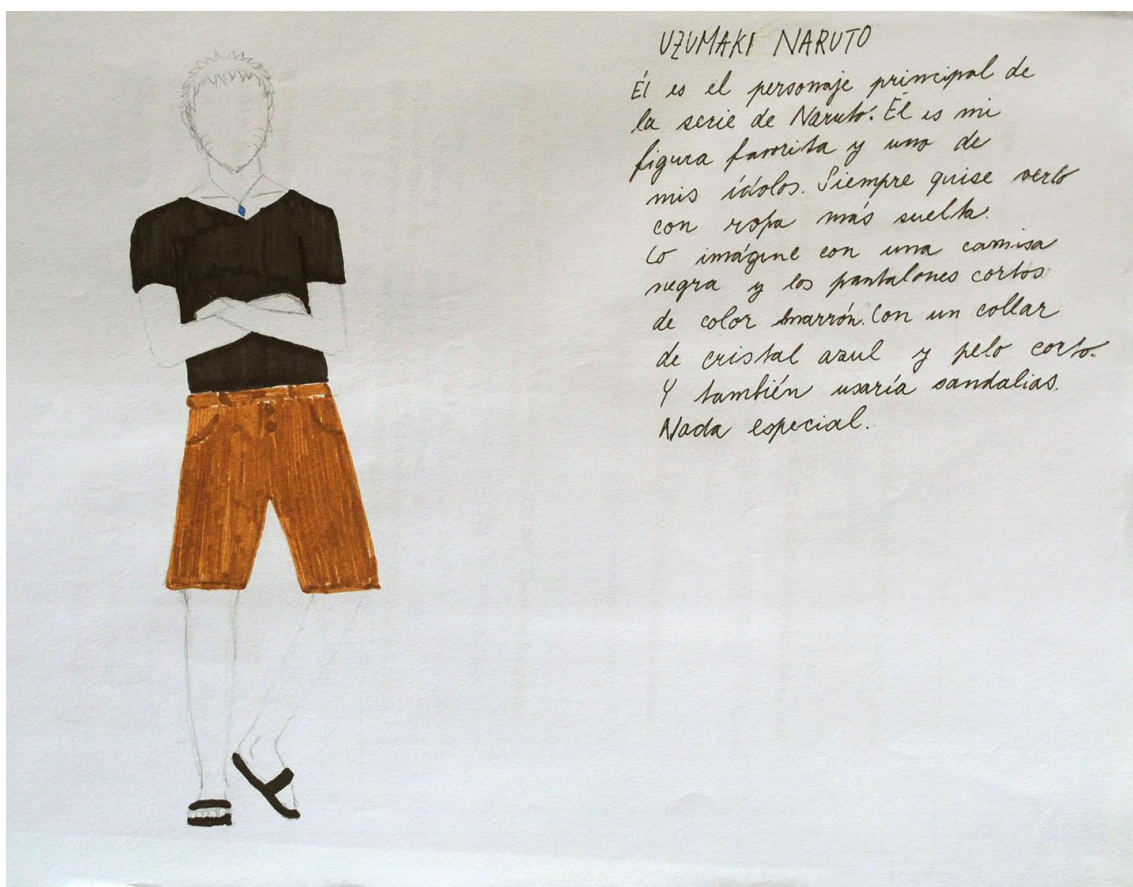


Figura 355. Representación gráfica de Kateřina sobre su ídolo, Uzumaki Naruto, con indumentaria diaria. Por Kateřina, 2018, *El ídolo de Kateřina con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Kateřina ha descrito lo siguiente:

“Personaje: Uzumaki Naruto. Él es el personaje principal de la serie de ‘Naruto’. Él es mi figura favorita, y uno de mis ídolos. Siempre quise ser [como él] con ropa más suelta.

Lo imaginé con una camisa negra y los pantalones cortos de color marrón, con un collar de cristal azul y pelo corto. Y también usaría sandalias. Nada especial”.

Imagen del bloque 2 de Bára sobre su ídolo, Robert Downey Jr. (grupo de Prostějov, mayo 2018):

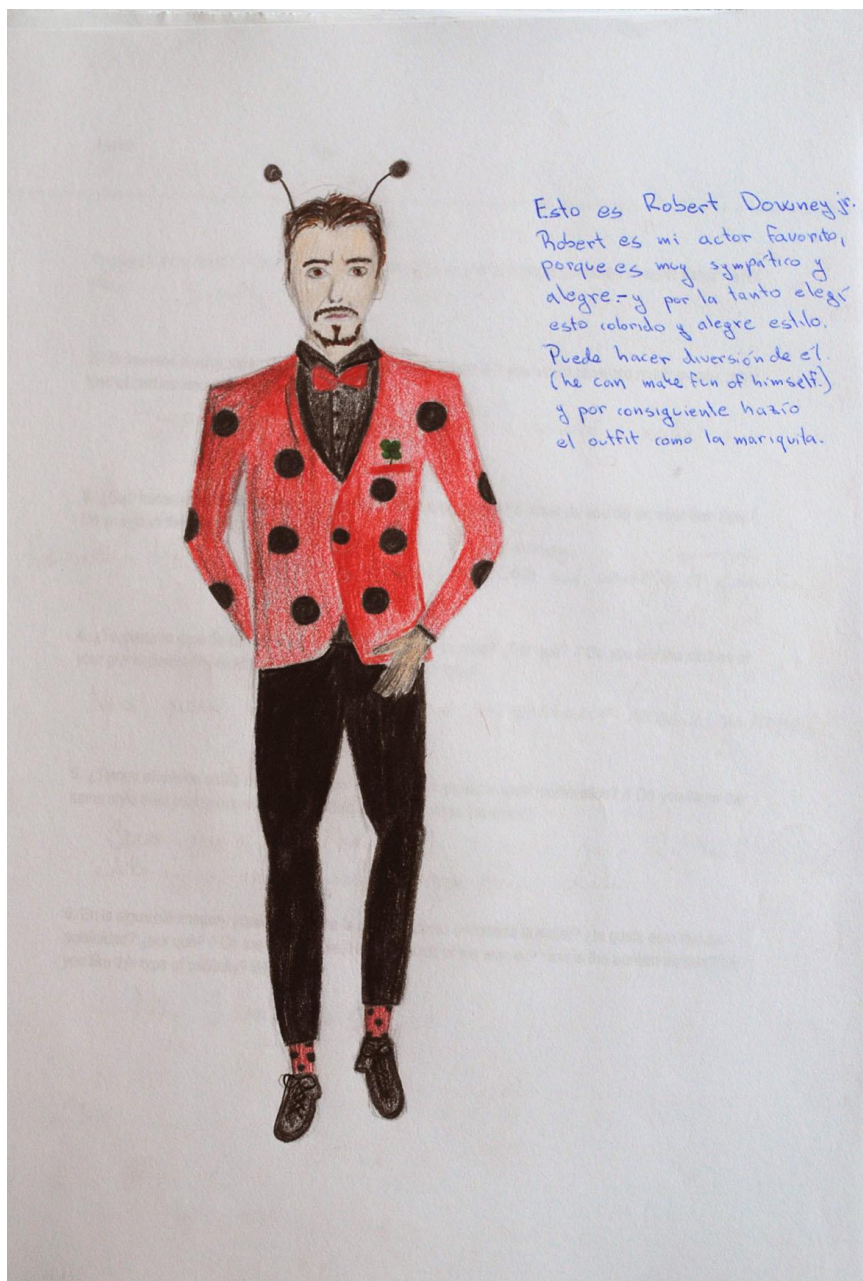


Figura 356. Representación gráfica de Bára sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria para una gala o evento. Por Bára, 2018, *El ídolo de Bára con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

Ante el enunciado planteado para esta práctica, Bára ha descrito lo siguiente:

“Este es Robert Downey Jr. Robert es mi actor favorito, porque es muy simpático y alegre, [y por eso] elegí este colorido y alegre estilo. Puede hacer [bromas] de sí mismo, y por consiguiente [he hecho] el outfit como una mariquita”.

B) Datos de las imitaciones fotográficas del ídolo. Bloque 2: ‘¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mi?’ / ‘Are we copies or are we originals?’

La segunda parte del bloque 2 consistió en la realización de una sesión fotográfica en la que el objetivo era que cada participante imitase a su referente sociocultural mediante el uso de la propia vestimenta y las poses que recordasen de sus ídolos.

De esta forma, no solo se quería observar la influencia que los medios de comunicación, Internet y redes sociales tenían en cada sujeto mediante el recuerdo de los movimientos de los ídolos sin imágenes de apoyo; sino también comprobar si la vestimenta utilizada en la sesión podría tener relación con los rasgos de la indumentaria del ídolo. Ya que, en ocasiones, la juventud consume tantas imágenes del personaje admirado, y de todo lo que le rodea, que llegan a adoptar, en la propia identidad, rasgos característicos de la figura mediática que son propagados a través de la cultura audiovisual adolescente.

Esta muestra fotográfica solo se llevó a cabo en los grupos que tuvieron lugar en Granada, ya que en los casos checos no se dispuso de la misma implicación y tiempo de ejecución durante las experiencias prácticas.

A continuación se muestra el índice de exposición de las imitaciones fotográficas del ídolo que se obtuvieron en esta práctica. En cada página se podrá observar, de forma consecutiva, el título y autoría de cada imitación, así como el ídolo al que imita.

- Índice de exposición de los datos obtenidos en la realización de fotografías imitando al ídolo, durante el bloque 2

- Datos del grupo de Granada del curso 2015/2016----- 697
- Datos del grupo de Granada del curso 2016/2017----- 707
- Datos del grupo de Granada del curso 2017/2018----- 717
- Datos del grupo de Granada del curso 2018/2019----- 723

Imagen del bloque 2 de Ana imitando fotográficamente a su ídolo, Jennifer Aniston (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 357. Representación fotográfica de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston. Por Ana, 2016, *Ana imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Clara imitando fotográficamente a su ídolo, Kylie Jenner (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 358. Representación fotográfica de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner. Por Clara, 2016, *Clara imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Claudia imitando fotográficamente a su ídolo, Leonardo DiCaprio (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 359. Representación fotográfica de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio. Por Claudia, 2016, *Claudia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Isabel imitando fotográficamente a su ídolo, Demi Lovato (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 360. Representación fotográfica de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato. Por Isabel, 2016, *Isabel imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Lola imitando fotográficamente a su ídolo, Sehun, (grupo de Granada, año 2015-2016):

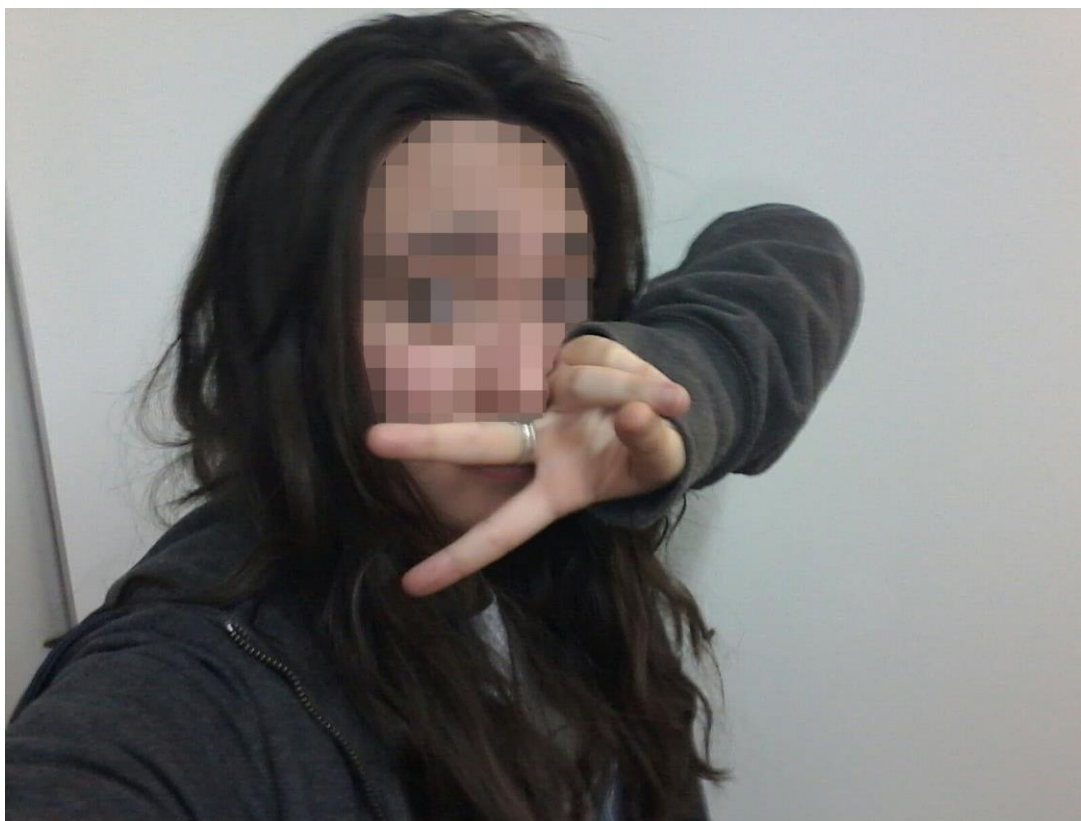


Figura 361. Representación fotográfica de Lola sobre su ídolo, Sehun. Por Lola, 2016, *Lola imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de María imitando fotográficamente a su ídolo, Ruby Rose (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 362. Representación fotográfica de María sobre su ídolo, Ruby Rose. Por María, 2016, *María imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Patricia imitando fotográficamente a su ídolo, Malú (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 363. Representación fotográfica de Patricia sobre su ídolo, Malú. Por Patricia, 2016, *Patricia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Paula imitando fotográficamente a su ídolo, Malú (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 364. Representación fotográfica de Paula sobre su ídolo, Malú. Por Paula, 2016, *Paula imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Sandra imitando fotográficamente a su ídolo, Robert Downey Jr. (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 365. Representación fotográfica de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr. Por Sandra, 2016, *Sandra imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Susana imitando fotográficamente a su ídolo, el grupo musical 'Coldplay' (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 366. Representación fotográfica de Susana sobre su ídolo, 'Coldplay'. Por Susana, 2016, *Susana imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Alberto imitando fotográficamente a su ídolo, John Travolta (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 367. Representación fotográfica de Alberto sobre su ídolo, John Travolta. Por Alberto, 2017, *Alberto imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Coraima imitando fotográficamente a su ídolo, Rihanna (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 368. Representación fotográfica de Coraima sobre su ídolo, Rihanna. Por Coraima, 2017, *Coraima imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Cristina imitando fotográficamente a su ídolo, Ariana Grande (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 369. Representación fotográfica de Cristina sobre su ídolo, Ariana Grande. Por Cristina, 2017, *Cristina imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Inés imitando fotográficamente a su ídolo, Skrillex (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 370. Representación fotográfica de Inés sobre su ídolo, Skrillex. Por Inés, 2017, *Inés imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Lidia imitando fotográficamente a su ídolo, Khloé Kardashian (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 371. Representación fotográfica de Lidia sobre su ídolo, Khloé Kardashian. Por Lidia, 2017, *Lidia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Melanie imitando fotográficamente a su ídolo, Rihanna (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 372. Representación fotográfica de Melanie sobre su ídolo, Rihanna. Por Melanie, 2017, *Melanie imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Montse imitando fotográficamente a su ídolo, Paula Echevarría (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 373. Representación fotográfica de Montse sobre su ídolo, Paula Echevarría. Por Montse, 2017, *Montse imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Paola imitando fotográficamente a su ídolo, Nikone (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 374. Representación fotográfica de Paola sobre su ídolo, Nikone. Por Paola, 2017, *Paola imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Vanesa imitando fotográficamente a su ídolo, Josh Dun (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 375. Representación fotográfica de Vanesa sobre su ídolo, Josh Dun. Por Vanesa, 2017, *Vanesa imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Lila imitando fotográficamente a su ídolo, Audrey Hepburn (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 376. Representación fotográfica de Lila sobre su ídolo, Audrey Hepburn. Por Lila, 2017, *Lila imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Ana imitando fotográficamente a su ídolo, Sheila Casas (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 377. Representación fotográfica de Ana sobre su ídolo, Sheila Casas. Por Ana, 2018, *Ana imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Dahui imitando fotográficamente a su ídolo, Taeyeon (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 378. Representación fotográfica de Dahui sobre su ídolo, Taeyeon. Por Dahui, 2018, *Dahui imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Isabel imitando fotográficamente a su ídolo, Kat Von D (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 379. Representación fotográfica de Isabel sobre su ídolo, Kat Von D. Por Isabel, 2018, *Isabel imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Natalia imitando fotográficamente a su ídolo, Giovanna Bravar (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 380. Representación fotográfica de Natalia sobre su ídolo, Giovanna Bravar. Por Natalia, 2018, *Natalia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.

Imagen del bloque 2 de Nerea imitando fotográficamente a su ídolo, Paula Gonu (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 381. Representación fotográfica de Nerea sobre su ídolo, Paula Gonu. Por Nerea, 2018, *Nerea imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Sonia imitando fotográficamente a su ídolo, Cara Delevingne (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 382. Representación fotográfica de Sonia sobre su ídolo, Cara Delevingne. Por Sonia, 2018, *Sonia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Elsa imitando fotográficamente a su ídolo, Johnny Depp (grupo de Granada, año 2018-2019)



Figura 383. Representación fotográfica de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp. Por Elsa, 2019, *Elsa imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Imagen del bloque 2 de Patricia imitando fotográficamente a su ídolo, Post Malone (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 384. Representación fotográfica de Patricia sobre su ídolo, Post Malone. Por Patricia, 2019, *Patricia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de M^a José imitando fotográficamente a su ídolo, Blake Lively (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 385. Representación fotográfica de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively. Por M^a José, 2019, *M^a José imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Lara imitando fotográficamente a su ídolo, María Pombo (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 386. Representación fotográfica de Lara sobre su ídolo, María Pombo. Por Lara, 2019, *Lara imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Luisa imitando fotográficamente a su ídolo, Rosé (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 387. Representación fotográfica de Luisa sobre su ídolo, Rosé. Por Luisa, 2019, *Luisa imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Amara imitando fotográficamente a su ídolo, Aitana Ocaña (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 388. Representación fotográfica de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña. Por Amara, 2019, *Amara imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Paula imitando fotográficamente a su ídolo, Lana del Rey (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 389. Representación fotográfica de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey. Por Paula, 2019, *Paula imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Imagen del bloque 2 de Carla imitando fotográficamente a su ídolo, Lili Reinhart (grupo de Granada, año 2018-2019).



Figura 390. Representación fotográfica de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart. Por Carla, 2019, *Carla imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

4.1.3 Datos bloque 3:

Nuestro patrón, nuestra identidad

Este bloque, que se tituló '**Nuestro patrón, nuestra identidad**', surgió tras la comprobación del desarrollo de confianza y lazos de unión entre iguales que se generó en el transcurso de los bloques 1 y 2, —ya que al inicio de las propuestas prácticas, los individuos no se conocían entre sí—. Fue el propio reclamo de la realización de una experiencia en la que todos llegasen a una idea concreta lo que promovió la realización de esta actividad.

Esta experiencia práctica consistió en la intervención gráfica de un patrón del sistema de la moda ilustrado en papel continuo blanco, con elementos de la cultura visual cotidianos a cada sujeto, así como sus gustos y preferencias. La idea se presentaba a los participantes con la comparación de la decoración que se establece en el material de escayola que cubre cualquier fractura de un igual. Durante la adolescencia, cuando algún compañero sufre una rotura ósea, existe la tendencia de decorar con la cultura audiovisual y los pensamientos comunes, el soporte de escayola que cubre dicha rotura; por lo que atendiendo a esta idea, surgió la propuesta de decorar gráficamente lo que cubre el cuerpo humano: patrones de vestimenta.

Cada uno de los cursos que participaron en la ciudad de Granada durante el periodo 2016-2019, se encargó de la decoración de un patrón diferente. De esta forma, el grupo de individuos del curso 2016-2017, realizó la mitad del patrón de un vestido; el de 2017-2018 hizo la otra mitad; y el de 2018-2019, el patrón completo de un chaleco.

Se pretendía fomentar el trabajo en grupo, mostrar el nivel de autoconocimiento de cada sujeto, y el conocimiento adquirido de los compañeros; así como mostrar el diseño de moda como profesión, desde su proyección inicial sobre papel, y dotar de libertad de expresión a los participantes en el desarrollo de una actividad que requería el total acuerdo de éstos.

Este bloque fue elaborado por los grupos anteriormente citados tras observar, en el desarrollo del curso 2015-2016, que la mayor parte de asistentes reclamaba la realización de una práctica en la que se fomentase el trabajo en grupo y la cooperación entre iguales para compartir gustos, ideas y preferencias personales, desde la individualidad a la colectividad.

Se ha decidido exponer los datos obtenidos en este bloque mediante las fotografías elaboradas en el tiempo en el que se llevó a cabo la propuesta, ya que es una forma de mostrar la capacidad de cooperación y confianza que desarrolló el grupo.

También se destaca que los bloques 3 y 4 surgieron para comprobar la posible existencia de correspondencia con los objetivos establecidos al inicio de la investigación en relación al ámbito educativo. Es decir, comprobar la viabilidad de esta investigación en el conocimiento del alumnado y en el desarrollo de confianza de éstos con el grupo de iguales y con la figura del profesorado.

Los datos obtenidos en este bloque práctico se muestran de forma consecutiva, haciendo distinción por grupos de participación.

Se procede a continuación a mostrar el índice de la exposición de los datos obtenidos, para facilitar la legibilidad y observación de éstos.

- Índice de exposición de los datos obtenidos en la decoración del patrón del sistema de la moda, durante el bloque 3

- Datos del grupo de Granada del curso 2016/2017----- 733
- Datos del grupo de Granada del curso 2017/2018----- 744
- Datos del grupo de Granada del curso 2018/2019----- 748



Figura 391. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, iniciando la decoración del patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 392. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 393. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 394. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 395. Imagen del patrón, decorado por los participantes de Granada del curso 2016/2017, con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 396. Detalles del patrón elaborado por el grupo de Granada del curso 2016/2017. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 397. Imagen de los detalles del patrón, decorado por los participantes de Granada del curso 2016/2017, con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 398. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 399. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 400. El grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2017, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 401. Imagen del patrón finalizado por el grupo de participantes de Granada, del curso 2016/2017. Se pueden apreciar las letras de canciones, imágenes y símbolos generados por los participantes. Por participantes de Granada, 2017, *El patrón del sistema de la moda decorado* [ilustración gráfica 100 x 35 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 402. El grupo de participantes de Granada, del curso 2017/2018, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2018, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 403. El grupo de participantes de Granada, del curso 2017/2018, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2018, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 404. Imagen del patrón finalizado por el grupo de participantes de Granada, del curso 2017/2018. Se pueden apreciar las letras de canciones, imágenes y símbolos generados por los participantes. Por participantes de Granada, 2018, *El patrón del sistema de la moda decorado* [ilustración gráfica 100 x 35 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 405. Imagen resultante de la unión de los dos patrones elaborados por los grupos de Granada durante los cursos 2016-2018. Por participantes de Granada, 2017; 2018, *El patrón final del vestido* [ilustración gráfica 200 x 70 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 406. Puesta en común de ideas para la distribución e inicio de la decoración del patrón del chaleco, en el curso 2018/2019. Por participantes de Granada, 2019, *Comienzo creativo del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 407. Puesta en común de ideas para la distribución e inicio de la decoración del patrón del chaleco, en el curso 2018/2019. Por participantes de Granada, 2019, *Comienzo creativo del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 408. Inicio del proceso creativo del patrón, en el curso 2018/2019. Se puede apreciar la coordinación que el grupo estableció por sí mismo. Por participantes de Granada, 2019, *Comienzo creativo del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 409. El grupo de participantes de Granada, del curso 2018/2019, decorando el patrón con ideas, canciones y símbolos de la identidad de cada uno de ellos. Por participantes de Granada, 2019, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 410. Cada uno de los participantes de Granada, del curso 2018/2019, organizó la participación en el patrón de forma integradora y cooperativa. Por participantes de Granada, 2019, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Torbio, V.



Figura 411. Integrantes del curso 2018/2019 compartiendo pensamientos e ideas mientras elaboraban esta experiencia práctica. Por participantes de Granada, 2019, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 412. Integrantes del curso 2018/2019 compartiendo pensamientos e ideas mientras elaboraban esta experiencia práctica. Por participantes de Granada, 2019, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 413. Integrantes del curso 2018/2019 finalizando la decoración del patrón del chaleco con las ilustraciones y estampaciones gráficas que ellos mismos decidieron. Por participantes de Granada, 2019, *Decoración del patrón del sistema de la moda* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 414. Imagen del patrón del chaleco finalizado por el grupo de participantes de Granada, del curso 2018/2019. Se pueden apreciar las imágenes y símbolos generados por los participantes. Por participantes de Granada, 2019, *El patrón del sistema de la moda decorado* [ilustración gráfica 100 x 70 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 415. Imagen final de los patrones elaborados por los participantes de Granada, de los cursos que tuvieron lugar de 2015 a 2019. Se pueden apreciar las imágenes y símbolos generados por cada integrante. Por participantes de Granada, 2016, 2018, 2019, *Experiencia práctica del bloque 3: 'Nuestro patrón, nuestra identidad'* [ilustración gráfica 100 x 140 cm]. Archivo de Toribio, V.

4.1.4 Datos bloque 4: Experiencias prácticas para el desarrollo personal

Este bloque 4, que se titula **‘Experiencias prácticas para el desarrollo personal’**, se compone de experiencias que complementan el conocimiento sobre uno mismo y sobre su cotidianidad, en relación a la influencia del sistema de la moda en la identidad adolescente.

Pese a que se diferencia del resto de experiencias prácticas en que no existen semejanzas evidentes entre cada una de las propuestas de este bloque, se decidió unificarlas en un mismo bloque porque tenían en común el desarrollo de la confianza propia y ajena, a través de actividades de distinta índole artística, para las que fue conveniente el conocimiento del marco teórico en la comparación, y análisis posteriores.

El bloque 4 fue elaborado por los grupos de individuos granadinos pertenecientes a los cursos que tuvieron lugar entre los años 2016-2019.

Desde esta perspectiva, durante el año 2016-2017 se elaboró una experiencia interdisciplinar con el Departamento de Didáctica Musical de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.

El objetivo de la propuesta era que los integrantes del grupo de ese año realizasen una coreografía para el concierto del Congreso ‘PIISA’, —Proyecto con el que se obtuvieron los datos de esta investigación, tal y como se muestra en la introducción de este estudio—.

La coreografía comenzó con un desfile de los participantes simulando una pasarela de moda, concluyendo con la representación de los movimientos que más les identificaban personalmente a cada uno de éstos; de modo que participaron con objetos y vestimenta cotidianos a su entorno. Pudiendo ser esta actividad una forma de mostrar públicamente la propia identidad.

Finalmente, no se pudo desarrollar la intervención durante el concierto; pero a petición de los participantes se hizo la coreografía sin música, a modo de performance, como presentación a la exposición de contenidos que prepararon para el Congreso ‘PIISA’.

Para los asistentes de ese año fue una forma integradora, dinámica y conmovedora de finalizar un encuentro que comenzó desde el desconocimiento de los compañeros, hasta el despliegue completo de confianza en éstos. También fue una forma de evitar el miedo escénico que suponía la defensa del trabajo desarrollado durante todo el curso en el congreso.

Durante el curso 2017-2018 se observó que las participantes de Granada no mostraban las mismas destrezas que el grupo anterior, aunque sí sentían la misma admiración por el sistema de la moda y su diseño. Por lo que, surgió la propuesta de la elaboración de un workshop con el diseñador de moda española 'Euphemio Fernández'. Durante el desarrollo de este bloque, las participantes presenciaron una demostración de su trayectoria profesional y de la realidad que supone el funcionamiento del sistema de la moda.

El diseñador de moda mostró la parte artística y técnica de la 'Alta Costura', y ofreció recomendaciones sobre la adquisición de un estilo artístico personal en caso de querer profundizar profesionalmente en ese sector, ya que son factores influyentes en el comienzo de cualquier proyecto creativo.

Tras la introducción teórica, 'Euphemio Fernández' elaboró un workshop en el que, mediante el uso de instrumentos de trabajo como el papel continuo y alfileres, mostró a las participantes la conversión de una pieza de vestimenta desde su inicio en formato papel —con la elaboración de un patrón— hasta la proyección tridimensional y física del diseño de una chaqueta que también fue decorada gráficamente por las participantes del proyecto, con elementos de su cultura visual y de su cotidianidad adolescentes.

Y para finalizar la exposición de datos de este bloque, se muestra el acceso a la visita de la corrección práctica de los proyectos que supervisaba 'Euphemio Fernández' en la 'Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA'. Los sujetos que formaban parte del grupo acontecido en el año 2018-2019, pudieron experimentar el modelaje en primera persona y apreciar la labor técnica de los profesionales del Diseño de moda; así como tomar contacto con el aprendizaje de la metodología por proyectos que se fomentaba en dicha Escuela.

En esta visita solo pudieron participar 6 sujetos de 10, debido a ausencias justificadas; pero actuaron de una forma coordinada, mostrando un interés bastante alto en el desarrollo de la experiencia práctica.

Al igual que ocurría en el bloque 3, estas experiencias prácticas surgieron como consecuencia de la observación de la motivación y reclamo de ejecución de nuevas actividades que implicasen la colaboración de todos los participantes, y la cooperación común en la toma de decisiones grupales. También se quería comprobar si estas experiencias prácticas se podían corresponder con los objetivos planteados al inicio de la investigación en relación al ámbito educativo, para corroborar si la educación artística, en cualquiera de sus vertientes, pudiera servir como una herramienta en el conocimiento y definición de la identidad de cada persona, desde la propia individualidad hacia la colectividad; así como comprobar la posibilidad de establecer, con esta investigación, una herramienta educativa para el fomento de confianza y cercanía entre el profesorado y el alumnado.

A continuación se muestra el índice orientativo para facilitar la legibilidad y la disposición de las imágenes expuestas en este bloque, que al igual que en el resto de experiencias prácticas, se ha realizado por cursos participantes.

- Índice de exposición de los datos obtenidos en la realización de experiencias interdisciplinares, durante el bloque 4

- Datos del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - - 761
- Datos del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - - 764
- Datos del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - - 776



Figura 416. El grupo de Granada, del curso 2016/2017, junto a los participantes del grupo de música, durante los ensayos previos al congreso PIIISA. Por participantes de Granada, 2017, *Ensayos con el grupo de música* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 417. El grupo de Granada, del curso 2016/2017, ensayando la coreografía para el congreso PIIISA. Por participantes de Granada, 2017, *Preparación de la coreografía para el congreso PIIISA* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 418. El grupo de Granada, del curso 2016/2017, ensayando la coreografía para el congreso PIIISA. Por participantes de Granada, 2017, *Preparación de la coreografía para el congreso PIIISA* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 419. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, decorando la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Inicio de la decoración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 420. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, decorando la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Inicio de la decoración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 421. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, decorando la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Proceso de elaboración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 422. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, decorando la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Proceso de elaboración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 423. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, decorando la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Proceso de elaboración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 424. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, elaborando los patrones de la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Proceso de corte y patronaje de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 425. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, elaborando los patrones de la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Proceso de corte y patronaje de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 426. El grupo de Granada, del curso 2017/2018, estableciendo un orden para la unión de los patrones de la chaqueta que realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *Proceso de corte y patronaje de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

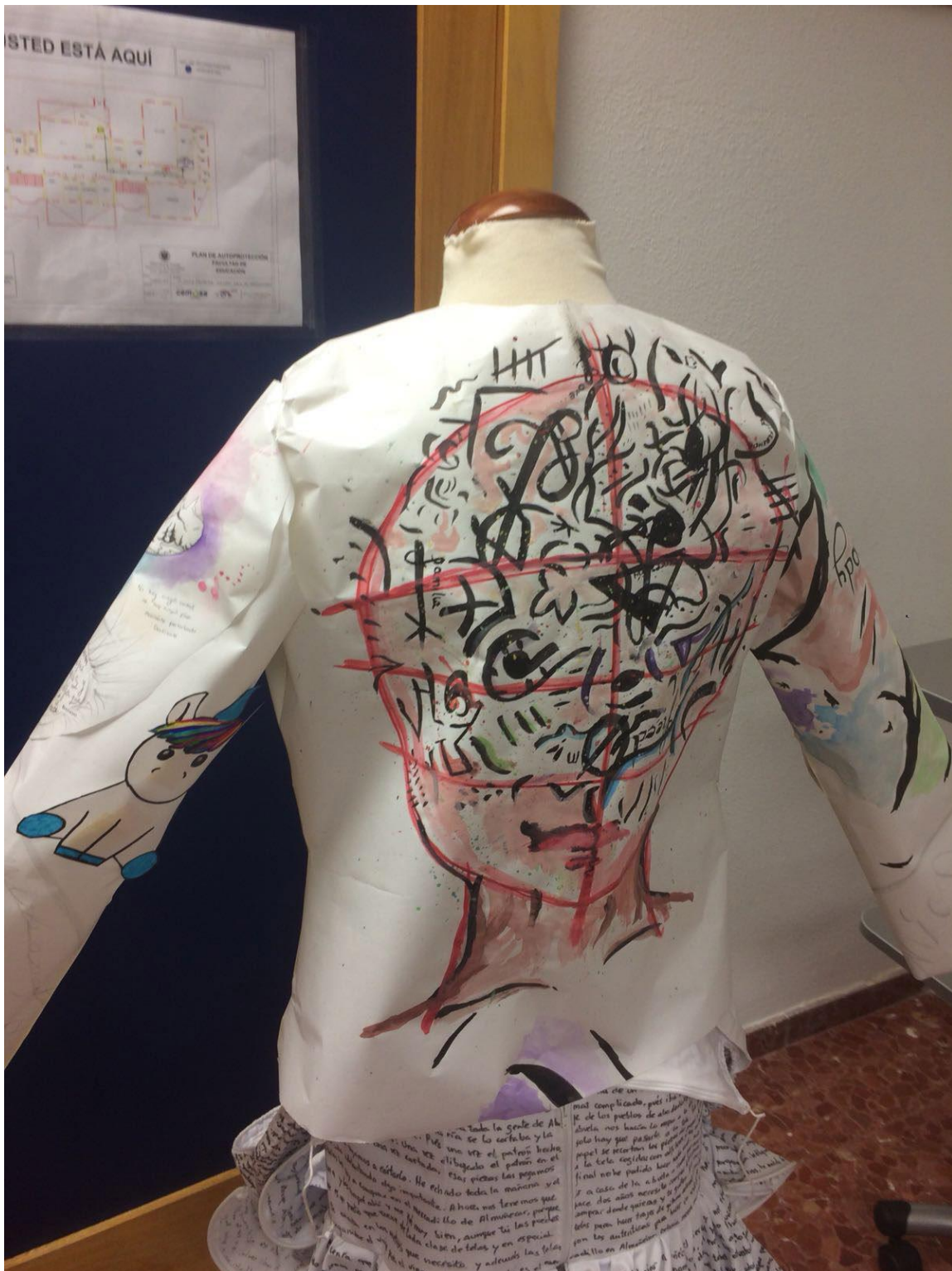


Figura 427. Resultado final de la decoración establecida en la parte trasera de la chaqueta que las participantes del curso 2017/2018 realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, *resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'* [ilustración gráfica 100 x 70 x 60 cm] Archivo de Toribio, V.

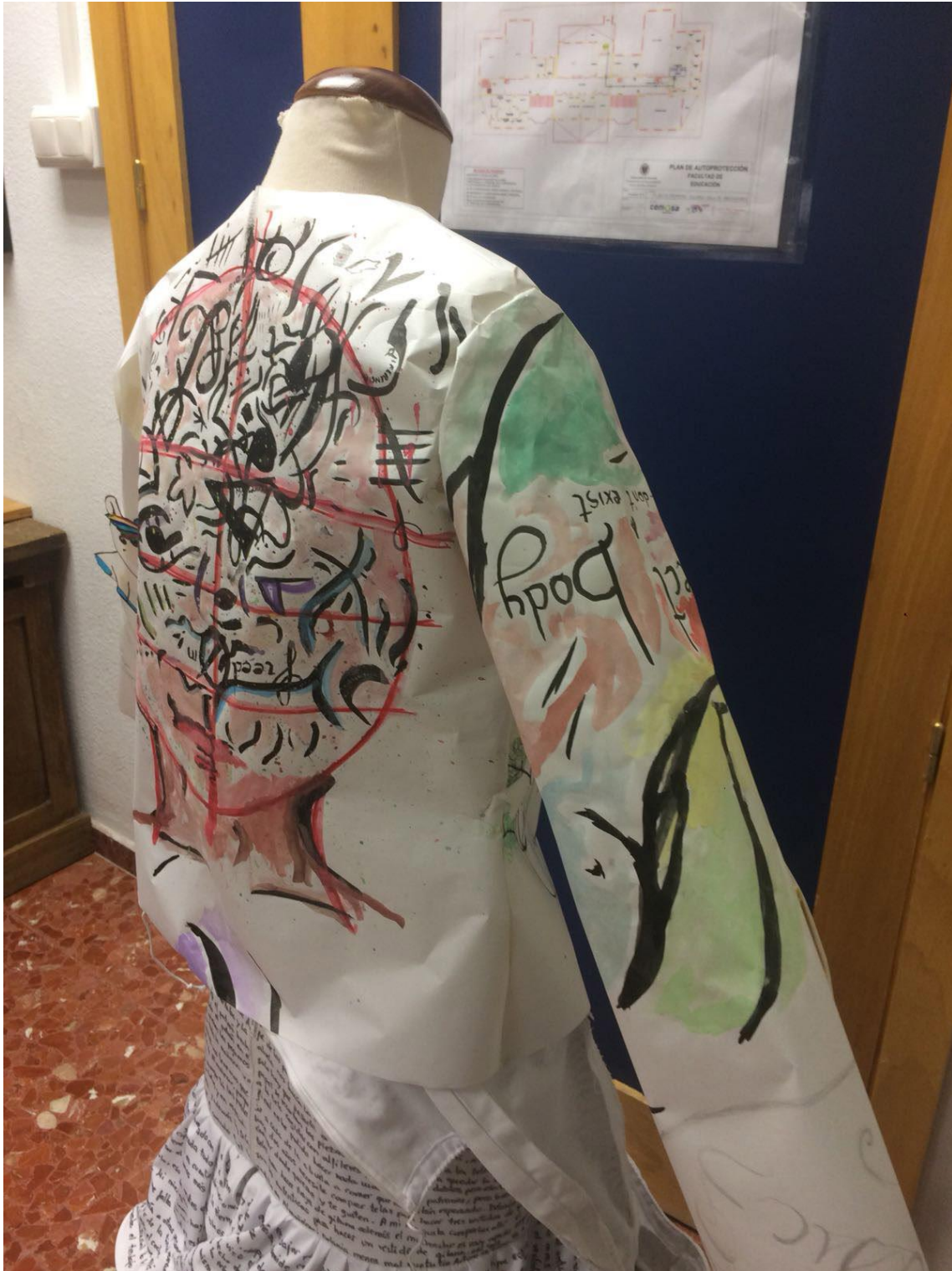


Figura 428. Resultado final de la decoración establecida en la chaqueta que las participantes del curso 2017/2018 realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández' [ilustración gráfica 100 x 70 x 60 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 429. Resultado final de la decoración establecida en la parte delantera de la chaqueta que las participantes del curso 2017/2018 realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández' [ilustración gráfica 100 x 70 X 60 cm]. Archivo de Toribio, V.

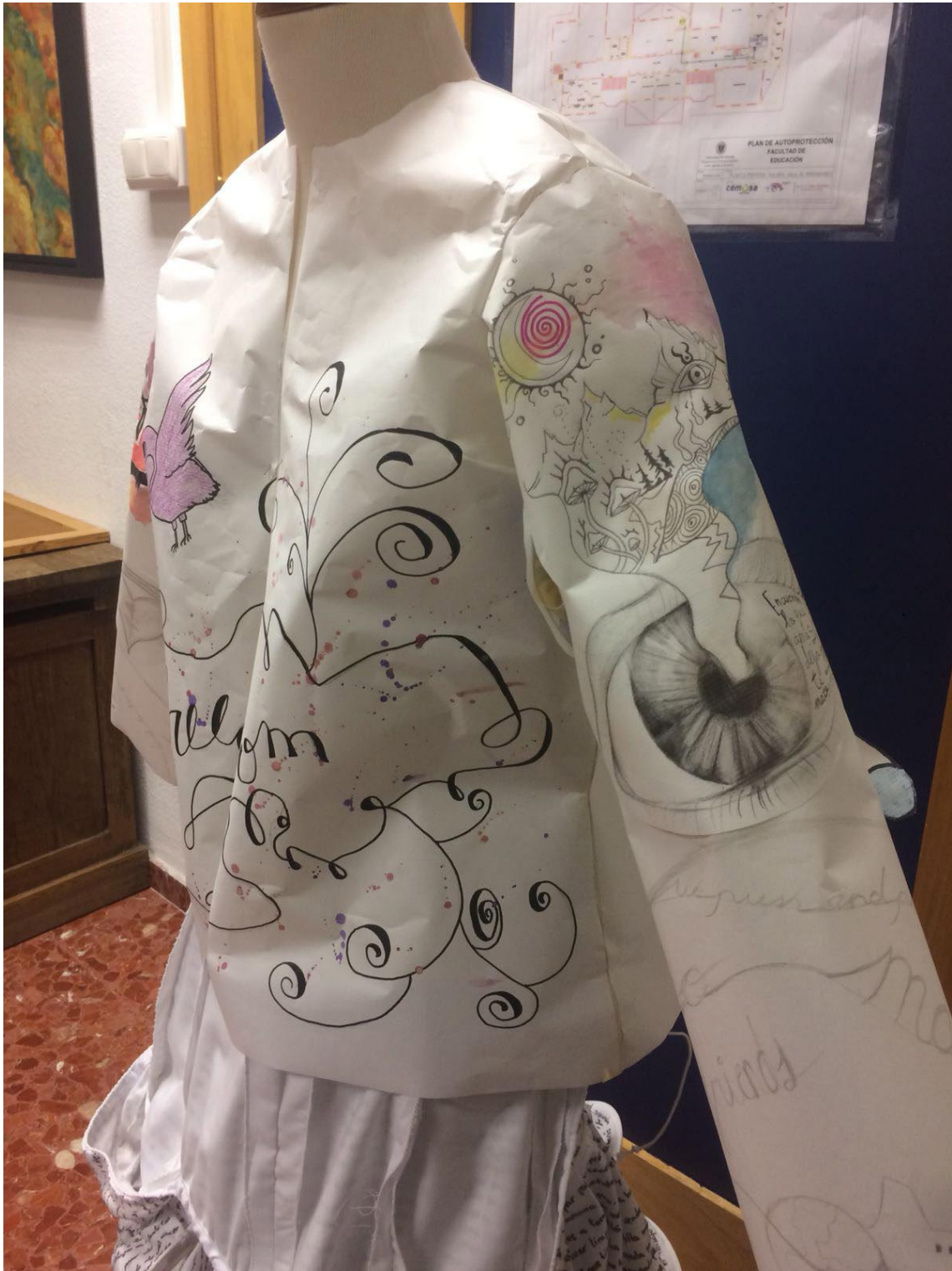


Figura 430. Resultado final de la decoración establecida en la chaqueta que las participantes del curso 2017/2018 realizaron en el workshop del diseñador de moda, 'Euphemio Fernández'. Por participantes de Granada, 2018, resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández' [ilustración gráfica 100 x 70 X 60 cm]. Archivo de Toribio, V.

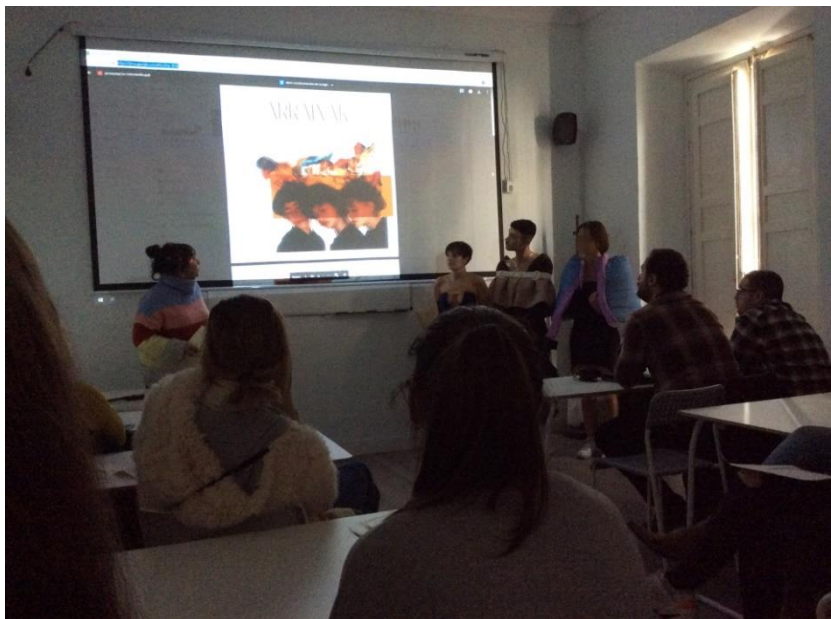


Figura 431. Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada, en la que presenciaron una clase de ‘Euphemio Fernández’ y ejercieron el modelaje en la misma (en la parte derecha de la fotografía se puede apreciar este último detalle). Por participantes de Granada, 2019, visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

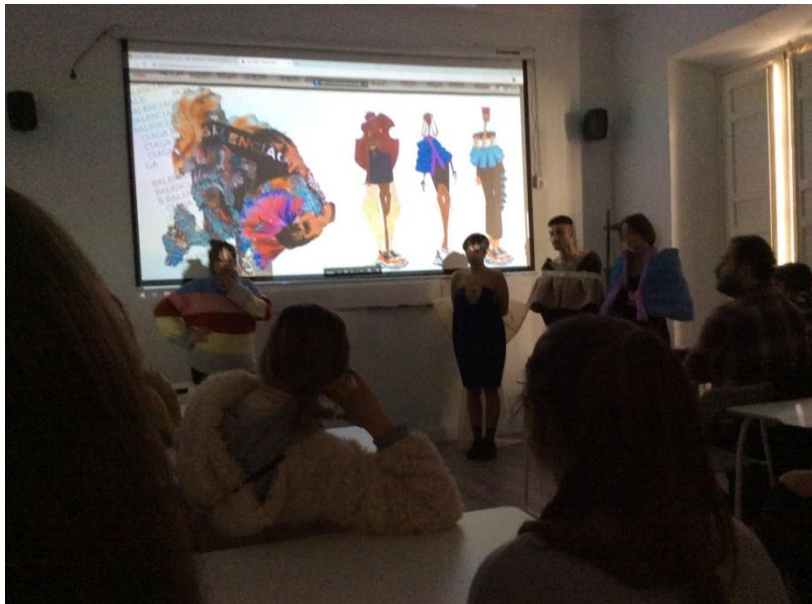


Figura 432. Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada, en la que presenciaron una clase de ‘Euphemio Fernández’ y ejercieron el modelaje en la misma (en la parte derecha de la fotografía se puede apreciar este último detalle). Por participantes de Granada, 2019, visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada [fotografía digital]. Archivo de Torbio, V.



Figura 433. Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada. En esta ocasión, presenciaron la exposición del diseñador de moda ‘Euphemio Fernández’ para aprender cómo era su profesión, y cómo se inician y desarrollan los proyectos creativos. Por participantes de Granada, 2019, *visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 434. Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada. En esta ocasión, presenciaron la exposición del diseñador de moda ‘Euphemio Fernández’ para aprender cómo era su profesión, y cómo se inician y desarrollan los proyectos creativos. Por participantes de Granada, 2019, *visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada* [fotografía digital] Archivo de Toribio, V.

4.2 Discusión e interpretación de los datos obtenidos

Este apartado está constituido por la discusión, análisis e interpretación de los datos que se obtuvieron en las ciudades de Granada –en España– y de Prostějov y Náchod –en República Checa–.

La exposición de la discusión e interpretación se divide en cuatro vertientes que corresponden a los bloques de elaboración de las experiencias prácticas de esta investigación. En cada bloque se establece un tipo de discusión diferente. Para ello, se ha realizado el contraste de los datos obtenidos en el desarrollo de cada bloque práctico, con el marco teórico y las imágenes de los referentes socioculturales disponibles en la cultura audiovisual adolescente.

A lo largo del bloque 1 se ha procedido a la discusión teórica de los datos obtenidos —razón por la que fueron expuestos anteriormente la representación gráfica de cada joven, junto con la imagen correspondiente de cada catálogo de los establecimientos escogidos por ellos—. Haber dispuesto del importe y la localización de cada prenda de vestir en los catálogos del sistema de la moda joven, junto con las descripciones y respuestas a encuestas que los participantes elaboraron, ha posibilitado el análisis de cada caso en relación a la definición de la identidad que cada sujeto tiene y que le gustaría tener. Por tanto, el sistema elaborado para analizar cada caso de forma teórica, ha consistido en la comparación de la aportación teórica que cada individuo realizó, en contraste con la idea que tienen, y con la que les gustaría tener, de sí mismos a través de cada autorretrato realizado.

En el recorrido de la discusión del bloque 1 también se han añadido las valoraciones de la encuesta; pero se ha de destacar que las respuestas obtenidas han servido de guía para establecer valoraciones, no solo en la discusión del bloque 1, sino en todo del apartado de discusión con el resto de bloques prácticos.

La exposición de la discusión de los datos obtenidos en la propia encuesta se ha realizado de forma conjunta, sin ningún tipo de distinción entre los grupos encuestados, ya que se ha observado, en el proceso de análisis, que todos los participantes tenían el mismo punto de vista en relación a las respuestas establecidas; por lo que se pretendía analizar el porqué de esa situación.

A lo largo del bloque 2 se podrá observar la comparación visual de los datos obtenidos en las representaciones gráficas e imitaciones fotográficas del ídolo, y la valoración teórica de éstos. Para establecer una valoración crítica de la influencia que los medios de comunicación, Internet y redes sociales tenían sobre los participantes, no se ha optado únicamente por mostrar la obviedad implícita en la comparación visual de los datos obtenidos en el bloque 2 junto con las imágenes de los ídolos; sino que se ha pretendido, sobre todo, comprobar la posible trascendencia mediática que el ídolo de cada sujeto pudo haber tenido en el momento en el que se ejecutaron las experiencias prácticas de este bloque, y poder dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente, ya que se consideró que la trayectoria profesional del ídolo y sus apariciones mediáticas pudieron haber sido influyentes en la cotidianidad y cultura visual adolescentes.

De esta forma, se pretende comprobar si el recuerdo mental que cada participante tuvo del referente sociocultural —sin apoyo de ningún medio audiovisual— para su representación gráfica e imitación fotográfica, estaban influenciados por las veces que esa figura mediática se manifestó públicamente en los medios de comunicación, Internet y redes sociales.

La discusión teórica de este bloque se ha realizado uniendo las dos experiencias prácticas de cada grupo de participantes, ya que ambas trataban la temática de los ídolos y en muchos casos la misma persona seleccionaba al mismo referente para representarlo tanto gráfica como fotográficamente.

La discusión de los bloques 3 y 4 también se muestra de forma conjunta, porque, aunque se trate de experiencias prácticas dispares entre sí, tienen en común que fueron desarrolladas para observar la efectividad del proyecto en el ámbito educativo, como herramienta para el autoconocimiento de cada sujeto

desde su individualidad hacia su colectividad, y para comprobar la posibilidad del acercamiento y despliegue de confianza con la figura del profesorado. El tipo de discusión que se presenta en la unión de los bloques 3 y 4 es, por tanto, una valoración de la actuación que los participantes llevaron a cabo durante las sesiones prácticas a las que asistieron.

Al finalizar este apartado, tras haber realizado la discusión de cada bloque de experiencias prácticas por separado, se podrá observar también una discusión general en la que se cuestiona el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación en relación al contraste de los resultados obtenidos con el marco teórico de la misma.

4.2.1 Discusión bloque 1: ¿Por qué nos vestimos así? /Are we copies or are we originals?

De los objetivos planteados para el bloque 1 —en el que se propuso a los participantes la realización de dos autorretratos representándose de la forma en la que se veían y de la que les gustaría verse— hay que destacar que la mayor parte de los sujetos prefirió optar por la caracterización de un diseño que se encontraba fuera de la catalogación entregada durante el desarrollo de la sesión práctica; combinando, en algunos casos, con modificaciones propias lo que los catálogos impresos mostraban, o, en otros, directamente un diseño de invención propia.

Se indicó que en cada caso, tanto si aparecía la vestimenta en los catálogos ofrecidos, como si no, se concretase el origen de cada prenda seleccionada para facilitar la posterior búsqueda de las imágenes en las que se habían podido basar para definir el estilismo ilustrado, y así poder proceder al análisis de cada caso, en relación al importe total de cada prenda, la descripción añadida en la representación gráfica y la comparación con las encuestas. De esta forma, teniendo presentes estos factores, se buscaba establecer un sistema de discusión para comprobar qué concepción tenían los participantes

sobre el sistema de la moda y su posicionamiento en él. También, constatar si los participantes —que se encontraban en un periodo del sistema de la moda caracterizado por la convivencia de los estilos de vestimenta que surgieron a lo largo del siglo XX— tenían consciencia de que la vestimenta que portaban era consecuencia del contexto histórico, político, cultural y social que experimentaron los distintos grupos juveniles en el siglo pasado (Descamps, 1986; Yonnet, 1988; Bollon, 1992; Rivière, 1996; 1998; Dorfles, 2002; Köning, 2002; Lurie, 2002; Smith, 2003; Feixa, 2004; Figueras, 2005; Grupo Análisis de la Comunicación, 2008; Maffesoli, 2009; Paulicelli y Clark, 2009; Centeno, 2012), o si por el contrario, sentían unicidad a través de su apariencia externa ignorando estos hechos (Bourdieu, 1991; Comas, 1996; Caffarelli, 2008).

Al mismo tiempo, la comparación de los dos autorretratos y su estudio por separado, sirvió como índice para poder evaluar el nivel de satisfacción que los adolescentes podían sentir consigo mismos.

Para finalizar la discusión del bloque 1, se procedió al análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas para poder contrastarlas con la información adquirida en el resto de representaciones gráficas, y con la información del marco teórico.

Las encuestas se diseñaron para dar respuesta a cada uno de los objetivos y preguntas de la investigación elaborados al inicio de este estudio. Se tratan temáticas relacionadas con el marco teórico para proceder a su contraste, y al mismo tiempo servir de apoyo para la toma de decisiones en la discusión del resto de los bloques de esta sección.

En la discusión establecida únicamente para las encuestas, se decidió exponer y valorar las respuestas de los participantes que más se habían repetido en cada cuestión. El motivo de establecer este sistema de una forma conjunta y uniforme sin hacer distinción entre la nacionalidad o el curso de elaboración de las encuestas, se debía a que se observó que al tratarse de una sociedad globalizada, la mayor parte de respuestas coincidían entre sí.

A) Discusión de los datos obtenidos en la representación gráfica sobre cómo se ven y cómo les gustaría verse:

A continuación se muestra la discusión establecida para esta experiencia práctica del bloque 1. En la misma se podrá observar que las valoraciones aparecen de una forma consecutiva, y únicamente se ha especificado el nombre de pila de cada sujeto, el grupo al que pertenecían y el año en el que tuvo lugar la experiencia, para facilitar la posible relación con el apartado de datos obtenidos. Del mismo modo, no se ofrecen más datos al respecto, para proteger la privacidad de cada sujeto.

Como anteriormente se ha indicado, para proceder al análisis de los datos obtenidos en esta experiencia, se ha elaborado un sistema en el que se ha comparado de forma individualizada el tipo de vestimenta establecido por cada participante sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse, con el importe de las prendas ubicadas en cada establecimiento seleccionado y las respuestas a la encuesta. De esta forma, se pretende comprobar la existencia de la adquisición de valores, tanto positivos como negativos, derivados del sistema de la moda en la cotidianidad adolescente, así como la observación de la posible uniformización con el resto de iguales y la concepción que cada joven siente en este sistema.

Para proceder a una mayor legibilidad de los datos y una consulta específica de éstos, se añade a continuación el índice orientativo de la valoración de cada resultado:

- Índice de exposición de la discusión individual de las representaciones gráficas durante el bloque 1.

- Discusión del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - - 786
- Discusión del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - - 791
- Discusión del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - - 795
- Discusión del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - - 800
- Discusión del grupo de Prostějov en mayo de 2016- - - - - 806
- Discusión del grupo de Náchod en mayo de 2018- - - - - 812

A) Discusión individual de las representaciones gráficas del bloque 1 '¿Por qué vestimos así?' / 'Are we copies or are we originals?'

Se procede a la valoración y discusión de cada dato elaborado gráficamente por los participantes sobre cómo se ven y cómo les gustaría ser vistos.

Para ello se ha establecido una valoración entre las imágenes generadas, en contraste con las proporcionadas por los catálogos de los establecimientos que cada participante ha seleccionado, para que mediante el estudio del importe de cada prenda, la descripción elaborada por los sujetos y las respuestas a la encuesta, se pueda contestar a los objetivos planteados para este bloque.

A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis establecido:

- **Imagen elaborada por Ana (grupo de Granada, año 2015-2016):**

En la descripción que Ana aporta a sus representaciones, especifica que busca comodidad en el tipo de vestimenta con el que suele vestir; de hecho, se retrata con leggings altos y camiseta corta. Desde esta perspectiva, se observan coincidencias tanto en las encuestas como en la elaboración de esta imagen. Ana suele vestir con prendas versátiles y cómodas, y en caso de poder adquirir más cantidad, especifica en las encuestas que seguiría siendo lo mismo; por lo que se observa conformidad con su estilismo y personalidad. Sin embargo, cuando se retrata con la vestimenta que le gustaría tener o vestir más a menudo, elige un vestido. Esta prenda no aparece seleccionada entre la vestimenta que considera que le caracteriza, ni en la que considera cómoda o que más le guste en las respuestas a la encuesta; por lo que puede ser un indicio de la existencia de algún complejo corporal que debería ser observado para potenciar la autoestima y conocimiento personal.

En cuanto a frustraciones derivadas de la necesidad de consumo del sistema de la moda, se ha observado que ella buscaría prendas de precios similares y de establecimientos del sistema de la moda accesibles a su rango de edad. No obstante admite que si no compra más a menudo es por escasez económica; pero se siente cómoda con lo que tiene.

- **Imagen elaborada por Clara (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Clara ha mostrado tanto en la encuesta como en sus retratos que se siente cómoda con pantalones vaqueros y camisetas; sin embargo el estilo elegido es totalmente contrario al que le gustaría tener. Ella se ha dibujado con vestidos y zapatos de tacón, y al igual que muestra en la encuesta, si tuviese un nivel adquisitivo muy alto, se compraría este tipo de productos. También, cabe añadir, que en la pregunta 13 ha especificado que normalmente obtiene del sistema de la moda todo lo que le gusta; pero que a veces “le ponen ciertos límites”.

En cuanto a los referentes que ha elegido para la vestimenta en las encuestas, cita a Gigi Hadid, Cara Delevingne o Taylor Swift. Se trata de personajes mediáticos muy cercanos a la cultura visual juvenil actual, y cuyo estilo se caracteriza por el uso de prendas bastante elegantes y muy cercanas al estilo de vestimenta con el que Clara quisiera verse.

En cuanto al importe total del vestuario elegido, se debe añadir que hay igualdad entre ambos tipos de vestimenta.

Podría decirse, por tanto, que tras analizar estos hechos, es posible que la participante se vea presionada por los progenitores para elegir su propia identidad a través de la vestimenta, y que realmente, pese a que sienta comodidad en su estilo diario, le gustaría adquirir otro totalmente contrario; pudiendo derivar en situaciones negativas hacia su propia personalidad por no lograr ser como verdaderamente le gustaría ser.

- **Imagen elaborada por Isabel (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Tras analizar la encuesta y la representación gráfica que Isabel ha desarrollado, se podría decir que se siente bien consigo misma. Ha elegido prendas totalmente distintas, pero con conexión entre sí a través del estilo que las caracteriza. De esta forma, especifica que le gustan las prendas de vestimenta con un estilo rockero y grunge; y ambas ilustraciones están

relacionadas con ello. A su vez, muestra interés por referentes culturales que tienen un estilo versátil y bastante parecido al suyo.

En la encuesta ha especificado que si tuviera un nivel económico alto seguiría adquiriendo los mismos productos pero en mayor cantidad y que suele comprar lo que le gusta, señal de satisfacción con su propio estilo de vestimenta. Para finalizar, añade en las respuestas a encuestas que le gustan las botas militares porque le hacen sentir confianza en sí misma; teniendo en cuenta que se define a sí misma con un estilo que se caracteriza por este tipo de calzado, se podría confirmar que hay evidencias de que se siente bien con su vestimenta y que la identifica personalmente.

- **Imagen elaborada por María (grupo de Granada, año 2015-2016):**

El caso de María muestra una completa frustración ante cómo viste y cómo le gustaría vestir. Ella concreta en las representaciones gráficas y en la encuesta, que no viste tal y como quisiera por sus padres; y que si pudiera, tendría muchos tatuajes y ropa negra. De hecho, también elige como ídolos a personajes de su cultura visual que se caracterizan por un estilo desenfadado y por el uso de decoración corporal. Teniendo en cuenta que especifica que mediante su indumentaria quiere mostrar cómo es su interior, es posible que María haya experimentado sensaciones negativas respecto al sistema de la moda como consecuencia de no poder acceder a un estilismo que permita desarrollar su verdadera identidad.

- **Imagen elaborada por Paula (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Esta participante se encuentra bien con su estilo personal, coincide en cuanto a gustos y preferencias que no tiene una definición concreta de éstos; sino que depende del momento en el que se encuentre y de cómo se sienta. Desde este punto de vista, adquieren importancia para ella tanto el grupo de iguales como el de los personajes mediáticos, puesto que dependerá de éstos su estilo y forma de actuación.

En cuanto a las prendas seleccionadas, hay uniformidad en relación a cómo se ve y cómo le gustaría verse, tanto estilística como adquisitivamente.

- **Imagen elaborada por Sandra (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Sandra se siente satisfecha con su forma de vestir, la encuentra cómoda y le permite desarrollar una vida activa, tal y como describe en las representaciones gráficas. Es reseñable que no ha basado su imagen en ningún catálogo para la propuesta de cómo le gustaría vestir, porque está conforme consigo misma y no lo encuentra necesario. En las encuestas también desprende seguridad en su aspecto externo y una clara definición de su propio estilo. Se afirma, por tanto, que esta joven ha encontrado su propio estilo de vestimenta y que no va a encontrar limitaciones relacionadas con la búsqueda de la identidad personal.

- **Imagen elaborada por Susana (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Susana ha mostrado concordancia entre lo que ha dibujado en las ilustraciones y lo que ha cumplimentado en los cuestionarios. Tiene, al igual que Sandra, bastante definida su identidad personal a través de la vestimenta y sabe qué prendas elegir en cualquier establecimiento del sistema de la moda. En cuanto a la vestimenta con la que se ha representado y con la que le gustaría representarse, ha mostrado tener ambos estilismos y relación entre ambos.

- **Imagen elaborada por Claudia (grupo de Granada, año 2015-2016):**

El estilo de vestimenta con el que se ha representado no tiene que ver con el que le gustaría representarse; además, en la descripción que añade al dibujo de cómo le gustaría verse, destacan varios signos que pueden desembocar en

derivaciones sociales negativas. Desde este punto de vista, Claudia especifica que le gustaría tener el pelo de otro color, piercings, camisetas cortas, y pantalones con rotos. Entre los motivos que la llevan a no hacerlo, destacan la figura de los progenitores y sus complejos corporales.

Lo único que ha mostrado en común, tanto en las encuestas como en las representaciones gráficas, es que se siente cómoda llevando vestimenta de color negro.

Por tanto, esta participante muestra claras evidencias de posibles consecuencias negativas derivadas del sistema de la moda, dando lugar a frustraciones consigo misma y con su entorno, tales como introversión, envidia o indiferencia ante todo lo que le impida mostrar su verdadera personalidad, o el encuentro de la propia identidad.

- **Imagen elaborada por Lola (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Lola expone que se siente cómoda con sudaderas y jerséis anchos, de hecho, en ambas ilustraciones se muestra con ellos. En las encuestas, especifica que las prendas de vestir que más le gustan son leggings y ropa ancha; sin embargo, en la representación gráfica de cómo le gustaría verse, ha ilustrado todo lo contrario.

En cuanto a posibles derivaciones negativas del sistema de la moda, se añade que esta participante viste de una forma que le permita esconder su cuerpo, puesto que comenta que la vestimenta ancha la utiliza para evitar comentarios hacia su aspecto físico, y que no viste a menudo con ligeros porque, aunque le gusten, siente que no tiene unas “piernas ejemplares”.

En las encuestas también dice comprar lo que quiere, y que mediante su indumentaria quiere transmitir “sencillez y comodidad porque no le gusta arreglarse”; pero estos hechos no concuerdan con la manera ideal en la que se ha ilustrado, ya que podría haberlo hecho del mismo modo con el que suele vestir, y ha elegido otro tipo de vestimenta distinto.

Desde esta perspectiva, se podría decir que no existe concordancia entre cómo se ve y cómo le gustaría verse y que no viste conforme le gustaría; sino

que lo hace para evitar comentarios negativos hacia su persona. De manera que puede dar lugar a derivaciones negativas por el seguimiento del sistema de la moda.

- **Imagen elaborada por Patricia (grupo de Granada, año 2015-2016):**

En este caso, el sujeto no ha especificado cómo le gustaría verse, por lo que no se pueden tomar decisiones al respecto. Únicamente se podría decir, que comparando el estilismo con el que se ha representado y las repuestas a la encuesta, parece sentirse cómoda con su identidad a través de la indumentaria que la caracteriza.

- **Imagen elaborada por Alberto (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Alberto es seguidor del sistema de la moda, le gustan las tendencias y sus ídolos son blogueros de este sistema. Se ha representado en la ilustración tal y como viste, con la diferencia de que le gustaría tener pantalones vaqueros con rotos; pero es un hecho irrelevante en comparación con la seguridad que muestra en la definición de su estilo personal.

El único inconveniente que se ha encontrado en la comparación de las respuestas a la encuesta con las ilustraciones gráficas, es que le gustaría tener indumentaria de 'Alta Costura', algo inaccesible a su edad y que puede conllevar a derivaciones negativas en su cotidianidad; pero es comprensible este hecho, por el seguimiento continuo que realiza a través de los medios de comunicación, redes sociales e Internet de sus ídolos —que se caracterizan por mostrar firmas de casas de 'Alta Costura'— en la invitación a distintos eventos.

También muestra cierta frustración ante qué indumentaria adquirir, ya que indica que en ocasiones su madre es la que toma la última decisión.

No obstante, a grandes rasgos, se constata que hay conocimiento de su propia identidad y seguridad en la definición de la misma.

- **Imagen elaborada por Coraima (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Este sujeto muestra satisfacción y seguridad con su estilo personal; pese a que se ha dibujado de una manera distinta en ambas propuestas, comenta que ambos estilos de vestimenta la representan. Se afirma, por tanto, que el sistema de la moda es un medio que le permite expresar de forma positiva su personalidad.

- **Imagen elaborada por Cristina (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Cristina es seguidora del sistema de la moda, fundamentalmente a través de la red social 'Instagram'. De manera que tiene conocimiento de las tendencias que fluyen en la difusión de la moda, desde que se crean en las casas de 'Alta Costura', hasta que se propagan mediante reproducciones en los establecimientos low cost. Este seguimiento puede derivar en situaciones negativas, ya que en las encuestas evidencia cierta predilección por la obtención de vestimenta de marca o de firmas de 'Alta Costura', y en la representación gráfica sobre cómo le gustaría verse, ha dibujado su estilismo con un collar de 'Chanel', mostrando afinidad por la indumentaria inaccesible para su edad.

Asimismo, ha descrito como establecimiento de moda preferido, 'Primark', resultando incompatible con las preferencias manifestadas. Es posible que la elección de esta marca low cost se deba a que en ocasiones muestran reproducciones de las prendas de moda de alta gama.

Este hecho es común a las personas que se sienten partícipes del funcionamiento del sistema de la moda, derivando en algunos casos en situaciones como la necesidad de obtención de más cantidad que calidad de vestuario, así como la frustración por no poder obtener todo lo que se propague en el mercado textil; dando lugar a derivaciones sociales negativas con su entorno y a enfermedades como la adicción al consumo continuo.

- **Imagen elaborada por Inés (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Inés no evidencia síntomas sociales negativos a través de la vestimenta. Ha mostrado en las ilustraciones gráficas que tiene cierta seguridad y claridad en la elección de cada prenda. Comenta, al mismo tiempo, que le gusta mostrar que su indumentaria es “cara” y que puede comprar todo lo que desea. De forma que se pueden tomar dos conclusiones al respecto: por un lado, es consciente de su identidad, hecho bastante favorable durante la adolescencia; y por otro, que puede encontrar la necesidad de aparentar cierto nivel adquisitivo a través de su vestimenta, pudiendo derivar en negatividad por poder llegar a sentir que su imagen es un “disfraz” ante el resto de iguales.

- **Imagen elaborada por Lidia (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Este sujeto está conforme con su estilo personal, de hecho, se ha dibujado en las propuestas gráficas con su propia vestimenta, hecho muy positivo socialmente.

No pudo entregar la encuesta, por lo que se han tomado estas conclusiones en relación a lo observado en el desarrollo de las experiencias prácticas y en la realización de este bloque.

- **Imagen elaborada por Lila (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Lila tiene un estilo personal que se asemeja al de sus ídolos. Es un estilo de vestimenta acorde con lo que ha representado gráficamente y con su identidad cultural; pero es consciente de los rasgos que comparten.

Si durante la adolescencia se tiene definida la forma de ser, se puede derivar en un desarrollo intelectual favorable tanto para la propia persona como para el resto de iguales. La creación de la personalidad con consciencia de los rasgos adquiridos del referente sociocultural, es símbolo de seguridad en la definición identitaria, y admiración más allá de la imitación y copia de un ídolo.

- **Imagen elaborada por Melanie (grupo de Granada, año 2016-2017):**

La participante dice sentir “amor por la moda”, y de haber tenido un nivel adquisitivo alto, manifestaría su interés por las firmas de ‘Alta Costura’; no obstante, no es preocupante este hecho, ni afectará a su cotidianidad porque en el momento de ilustrarse gráficamente lo ha hecho con su propia vestimenta, tanto en el autorretrato sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse, señal de conformidad consigo misma.

- **Imagen elaborada por Montse (grupo de Granada, año 2016-2017):**

En este caso, el nivel de influencia de los ídolos es bastante alto. Hasta el punto de querer vestir la marca que manifiesta el referente sociocultural en los medios de comunicación, Internet y redes sociales.

Pese a que Montse dice encontrar seguridad en su estilo de vestimenta, se evidencia en el autorretrato sobre cómo le gustaría vestir, que todo sería de marcas; concretamente la promocionada por la actriz española Paula Echevarría: ‘Fetiché Suances’.

Si se compara el importe de las prendas escogidas para ilustrarse a diario, con las que le gustaría vestir, se puede comprobar que hay un desnivel entre ambos.

Se deduce que si no alcanzase el parecido o la forma de ser como los del referente sociocultural, la definición de la propia identidad podría derivar en consecuencias negativas o frustraciones personales.

- **Imagen elaborada por Paola (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Paola no siente el sistema de la moda como una prioridad. Manifiesta sentir comodidad con su apariencia y con la imagen que muestra al resto de iguales. Por lo que en este caso, no hay evidencias de consecuencias negativas derivadas de la vestimenta.

- **Imagen elaborada por Vanesa (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Vanesa muestra su preferencia por la indumentaria deportiva, y los pantalones de pitillo. También se ha ilustrado gráficamente con un estilismo que le representa, por lo que se siente bien con su identidad. No hay muestra de lo contrario, evidenciando situaciones que serán positivas en su cotidianidad adolescente.

- **Imagen elaborada por Ana (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Hay una relación desigual entre cómo se ve y cómo le gustaría verse. Se trata de dos estilos de vestimenta diferentes, así como la personalidad que Ana quiere conferirle a cada uno de ellos.

Se ha observado que el modelo elaborado sobre cómo le gustaría vestir, tiene relación con la personalidad de su ídolo, y con las cualidades que a la participante le gustaría transmitir mediante su indumentaria. Ana quiere transmitir confianza y valentía, siendo características comunes a la personalidad que comparte en redes sociales su referente, Sheila Casas.

Tras haber analizado las respuestas a las encuestas que ha elaborado, se constata que no hay indicios de la adquisición de valores negativos a través de la indumentaria; por lo que se ha llegado a la siguiente conclusión: en este caso se quiere adoptar la personalidad del ídolo al estilo personal para sentir conformidad consigo misma.

Se puede comprobar que cada vez hay más jóvenes que, indirectamente, ven reflejada su identidad en la de una persona mediática, adoptando las preferencias y características estilísticas de ese individuo en la propia identidad.

- **Imagen elaborada por Carola (grupo de Granada, año 2017-2018):**

El estilo de vestimenta que Carola ha representado, en ambos casos, es semejante. De igual modo, el importe de las prendas que ha seleccionado es accesible al sector joven.

Esta participante no pudo entregar su encuesta, por lo que se carece de la misma; pero se puede añadir que tras la observación desarrollada durante la realización de las sesiones prácticas en contraste con los autorretratos que ha realizado, Carola ha sabido ilustrar su forma de ser a la perfección, manifestando comodidad con su verdadero yo.

- **Imagen elaborada por Carolina (grupo de Granada, año 2017-2018):**

El caso de Carolina es el mismo que el de Carola. Se encuentra bien con su estilo de vestimenta, y se representa a sí misma con ella. Se destaca que también falta su encuesta para poder contrastar ambos datos.

- **Imagen elaborada por Dahui (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Dahui ha ilustrado gráficamente dos estilos diferentes, pero al mismo tiempo similares, de vestimenta. Diariamente, prefiere la indumentaria cómoda, y evidencia, por sus respuestas a la encuesta y la descripción desarrollada en las ilustraciones, que es seguidora de las redes sociales y páginas web del sistema de la moda, por lo que tiene conocimiento sobre qué tipo de vestimenta se adapta más a su personalidad e identidad. En el autorretrato sobre cómo le gustaría verse, ha elegido prendas de vestir que, según expone, le gustan

porque son del estilo K-pop²⁷ —tendencia que es muy común en la cultura visual adolescente actual—. De manera que, a través de la imagen que sus ídolos coreanos transmiten en los medios de comunicación, Dahui puede llegar a establecer el tipo de vestimenta que más le representa en relación a las prendas de vestir que suele elegir. Esa es la razón por la que, aunque la participante desearía tener un estilo distinto al que normalmente lleva, es consciente de la indumentaria que adaptaría de sus ídolos a su personalidad.

Otra señal que muestra esa adaptación de lo que le gustaría vestir a su estilo personal, es que ha seleccionado prendas que no exceden el importe de las que suele llevar diariamente.

Mediante los datos que ha aportado Dahui, se puede comprobar la influencia que los referentes socioculturales pueden establecer en la identidad de cada individuo. Al mismo tiempo, es posible adquirir conocimiento sobre sus gustos y preferencias mediante la información que transmite su vestimenta.

Que durante la adolescencia se fije la imagen y apariencia con estilismos basados en los referentes, es normal. La influencia de los medios de comunicación en esa etapa de crecimiento es bastante alta, y la juventud necesita tener una idea sobre cómo es y cómo se quiere llegar a ser. Lo que podría dar lugar a consecuencias negativas, es el hecho de que el individuo no sepa distinguir entre quién es quién, y llegue a transformar por completo su identidad para mimetizarla con la del ídolo; pero en este caso, no sucede eso, ya que Dahui tiene definidos sus gustos y preferencias, así como los rasgos que adaptaría de sus ídolos a su propio aspecto externo, para poder compartirlos con el resto de iguales que también admiren a estos referentes de su cultura visual.

²⁷ K-pop: es la nomenclatura con la que se hace referencia a la música pop coreana.

- **Imagen elaborada por Isabel (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Entre las respuestas a encuestas, Isabel ha destacado que algo que la caracteriza es el uso de pulseras de festivales, así como la comodidad y sencillez en cada prenda de vestimenta que utiliza.

Desde este punto de vista, esta participante ha reflejado en sus dibujos estas descripciones; señal de que tiene claro cómo son sus gustos y cómo se ve o se quiere llegar a ver. No obstante, podría haber un indicio negativo del seguimiento del sistema de la moda, porque especifica en el autorretrato sobre cómo le gustaría verse, que no quiere llamar la atención mediante su indumentaria, dibujándose con colores oscuros para llegar a ese fin; y sin embargo, le gustaría vestir con colores más vivos. Este hecho suele ser característico en la adolescencia, mediante el uso de colores también se manifiesta un tipo concreto de actuación, bien sea para pasar desapercibidos o para llamar la atención del resto de iguales.

- **Imagen elaborada por Natalia (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Esta participante se siente bien con su estilo de vestimenta, únicamente añadiría cambios en algunos detalles; pero en caso de poder adquirir cualquier cosa, seguiría buscando prendas que utilizase normalmente. Estos hechos corresponden a la satisfacción personal y a una clara definición de la identidad, por lo que no necesitará ayuda del resto de iguales para encontrar quién quiere llegar a ser.

- **Imagen elaborada por Nerea (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Nerea, al igual que Natalia, siente seguridad en sí misma y sabe qué tipo de vestimenta prefiere. Le gustaría vestir, a veces, de otra forma; pero sin abandonar su estilo personal, ni el tipo de indumentaria que suele buscar, ya que el importe de ésta y la relación entre ambas ilustraciones, son los mismos.

Al mismo tiempo, se ha comprobado en su encuesta que la fuente de ingresos que aporta a Nerea accesibilidad para adquirir productos del sistema de la moda, son sus padres. Si se observa que ella es feliz con la vestimenta que suele llevar, se puede corroborar la importancia que tiene la figura de los progenitores en la decisión personal de cada joven. Si los progenitores no respetasen las preferencias de sus hijos —tanto de sus gustos como de la definición de su estilo personal—, podría desembocar en aspectos negativos con el entorno de éstos. Es bastante positivo para fomentar la relación entre el adolescente y la familia, que sienta apoyo por parte de la misma, o que sienta que puede contar con ellos para cualquier duda en la formación de su identidad.

- **Imagen elaborada por Sol (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Si se comparan las ilustraciones elaboradas por Sol, se puede observar que muestra dos tipos distintos de vestimenta. En principio no debe haber problema, pero por los comentarios que realiza al respecto, se puede corroborar que no tiene clara la definición de sus preferencias. Por un lado, muestra desagrado ante la indumentaria deportiva; pero es la que precisamente elige para mostrar cómo le gustaría vestir, y por otro, en la expone en la encuesta que tiene conocimiento de su estilo; aunque no le importaría probar otro opuesto. Hay indicios de que esta participante se encuentra aún definiendo su identidad, y puede que incluso establezca cambios en las relaciones sociales con los iguales hasta encontrar su verdadera forma de ser.

Respecto a la accesibilidad que tendría en el sistema de la moda, se afirma que no tendría problema, puesto que el importe de las prendas de ambas ilustraciones gráficas es semejante.

- **Imagen elaborada por Sonia (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Existe un claro desnivel entre cómo se ve y cómo le gustaría verse. Sobre todo respecto al nivel adquisitivo de las prendas que ha escogido; pese a que hay relación en cuanto al estilo de vestimenta, le gustaría tener productos de firmas como 'Jimmy Choo'. Concretamente, ha ilustrado el calzado característico de la firma, con un importe de 663 €. Si se considera que en la encuesta muestra que el establecimiento de moda que más le representa es 'Pull and Bear', existe cierto desequilibrio con lo que realmente quisiera adquirir.

La participante también denota cierto interés por el sistema de la moda, no solo por la elección de marcas y firmas en caso de poder tener acceso a las mismas; sino porque es seguidora de modelos e instagramers que se dedican a promocionar ese sistema, pudiendo generar contenido que crea cierta adicción entre sus seguidores. Desde este punto de vista, se puede comprender que Sonia tenga conocimiento del funcionamiento de la moda y quiera adaptarlo a su personalidad; pero siempre debe haber cierto límite, puesto que puede dar lugar a adicción al consumo de moda o incluso frustración por no poder tener acceso a productos de gama alta y deber conformarse con lo que muestren los de establecimientos low cost.

- **Imagen elaborada por Amara (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Amara muestra en la encuesta que, mediante su estilo y vestimenta, quiere transmitir la confianza y comodidad que siente consigo misma; sin embargo, añade que le gustaría vestir con más vestidos o faldas, pero no lo hace porque le da vergüenza enseñar sus piernas. Del mismo modo, añade que utiliza pantalones de talle alto para esconder el torso.

Respecto al estilo que tiene, está bastante influenciado por las tendencias del sistema de la moda que promocionan las cantantes españolas actuales. De hecho, ha elegido la colección de indumentaria de 'Pull and Bear' para la que la cantante Rosalía ha colaborado. Y las prendas seleccionadas en ambas

representaciones gráficas tienen armonía respecto a la línea estilística que muestran.

Observando estos factores, se afirma la influencia mediática que los ídolos ejercen durante la adolescencia, llegando a protagonizar la estampación gráfica que decora las camisetas y sudaderas juveniles (y que tienen cierta efectividad en esta participante en concreto), así como el establecimiento de cualidades positivas y negativas entre los individuos que lo siguen. En este caso, Amara conoce el tipo de vestimenta que la caracteriza, mostrando una definición íntegra de su identidad respecto a la moda, pero se priva del uso de ciertas prendas por cómo se pueda llegar a ver o sentir con ellas. Esta es una de las situaciones que más se repiten entre los seguidores del sistema de la moda.

Este sistema, no solo crea adicción y “víctimas de su consumo”; sino también víctimas de posibles complejos establecidos por estereotipos que la propia moda, en su difusión, ha creado.

- **Imagen elaborada por Ángela (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Se ha contemplado que esta participante tiene definidos sus gustos y preferencias culturales, estableciendo bastante importancia en su estilo de vestimenta.

La única diferencia que se ha observado entre las representaciones que ha elaborado, es que le gustaría tener camisetas y sudaderas ilustradas con sus referentes culturales. De hecho, teniendo presente quién es su ídolo (Alex Turner), se ha intentado encontrar prendas de ropa que representaran a esa persona para ver qué accesibilidad tendría para Ángela la adquisición de ese producto, resultando algo complicado. Al mismo tiempo, el estilo que ha dibujado es semejante al de su ídolo y a su forma de ser.

El sistema de la moda debería ofrecer todo tipo de posibilidades a los distintos públicos a los que se aproxima. Sin embargo, aquellos jóvenes que pretenden formar su identidad con gustos no tan mediáticos o comerciales como los prototipos juveniles que el mercado textil establece, encuentran

mayor dificultad que el resto en la definición de su personalidad, pudiendo resultar extraño para su entorno, derivando, en muchos casos, en situaciones excluyentes.

Desde esta perspectiva es de admirar que Ángela tenga tan definida su personalidad y se deje, pese a que la moda no lo haga con tanta facilidad, influenciar por sus ídolos. Fue de esta manera como en el siglo XX se crearon las primeras tendencias en moda dentro de las tribus urbanas.

- **Imagen elaborada por Carla (grupo de Granada, año 2018-2019):**

La forma de vestir de Carla define la moda joven actual. Hoy en día, la juventud puede elegir entre distintos estilos de vestimenta para conocer qué es lo que más les identifica, pudiendo variar tanto el tipo de indumentaria como los grupos de iguales que llega a conocer. Razón por la que se puede comprender que Carla se sienta cómoda con su forma de vestir, sin importarles cambiarla en cualquier momento.

Respecto a su estilo personal, lo tiene definido, puesto que admite elegir algo del mismo tipo de diseño en caso de desear cambiar la vestimenta. Hecho que se ha comprobado comparando ambas representaciones gráficas, puesto que se dibuja a sí misma de un modo semejante en ambas opciones.

- **Imagen elaborada por Elsa (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Elsa muestra en la encuesta un punto de vista distinto al de las ilustraciones que ha realizado. En la encuesta se muestra segura respecto a su estilo de vestimenta, aclarando, de este modo, que encuentra innecesaria la idea de seguir una tendencia de moda porque siente que ella ya tiene establecido un estilo personal del que no quiere salir. Pese a ello, ha dibujado algo opuesto al tipo de vestimenta que describe como personal.

Lo que puede ocurrir, en este caso, es que quiera vestir de otra forma para experimentar una personalidad distinta, o que realmente necesite expresar su verdadera identidad cambiando por completo desde la apariencia externa.

En caso de tratarse de la primera opción, puede llegar a sentirse disfrazada, sintiendo frustración hacia sí misma; y en caso de ser la segunda, puede llegar a ser positivo, siempre que se sienta realizada tomando esa decisión.

- **Imagen elaborada por Juan (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Juan muestra dos estilos de vestimenta distintos; pero no significa que no pueda acceder al que le gustaría tener, ya que el importe de las prendas seleccionadas no es desigual respecto a las prendas que suele llevar; simplemente, aunque le guste, es consciente de que en su edad puede resultar incómodo vestir traje de chaqueta a diario. Por tanto, no hay indicios de derivaciones negativas en el desarrollo de su identidad respecto al sistema de la moda.

- **Imagen elaborada por Lara (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Este caso evidencia síntomas de adicción al sistema de la moda. Se ha representado a sí misma con dos estilos diferentes, ha admitido ser seguidora de las influencers españolas de moda, en la encuesta ha mostrado afinidad a la obtención de vestimenta que denote un alto nivel adquisitivo mediante el uso de marcas, y ha elegido complementos que superan la accesibilidad económica adolescente.

Teniendo en cuenta estos hechos se pueden establecer los siguientes puntos de vista:

El seguimiento del sistema de la moda, y de las influencers que lo promocionan, pueden crear una falsa realidad que resulta idílica en muchos casos adolescentes; de manera que la juventud tratará de estar continuamente actualizada mediante la observación de estos individuos en las redes sociales, creando adicción a la moda que patrocinan y frustración si no se puede llegar a igualar ese ideal de vida.

Lara ha elegido un conjunto de vestimenta en el autorretrato sobre cómo le gustaría vestir que es, posiblemente, la tendencia que más se ha repetido entre

estos referentes durante el año en el que se realizó la experiencia práctica. El cinturón de 'Gucci' —cuyo importe es de 360€— es una muestra de lo que se adapta de la cultura visual tras la observación de redes sociales. Tan solo un complemento puede ser la causa de la necesidad de querer ser como alguien y sentir decepción por no poder llegar a serlo.

Sería conveniente que, durante la adolescencia, se informase de que no todo lo que se muestra por las redes sociales es verídico o digno de imitación.

- **Imagen elaborada por Luisa (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Luisa también ha elegido ropa de marca y complementos de firmas específicas. De hecho, repite el mismo cinturón que Lara y añade un bolso de 'Louis Vuitton' de 720 €. Del mismo modo, denota cierta frustración hacia sus gustos y preferencias de vestimenta, derivados de la influencia negativa que ejerce el sistema de la moda respecto a estereotipos corporales; por ejemplo, la participante manifiesta no utilizar faldas por no poseer unas piernas perfectas, y especifica en la encuesta que no quiere llamar la atención mediante su indumentaria. Tampoco utiliza, aunque quisiera, vestimenta de colores vivos porque siente que el color de su piel no es el adecuado para llevarlos.

Se ha observado que Luisa es seguidora del sistema de la moda; pero de una forma realista. Pese a que desarrolla una serie de impedimentos en el uso de la vestimenta —que pueden desencadenar en posibles complejos con su aspecto físico— conoce qué quiere adaptar de la moda a su personalidad, sabiendo con qué prendas se sentiría más identificada y con cuáles no.

Respecto al importe de las prendas seleccionadas, es inaccesible durante la adolescencia, pero ella lo expone como una utopía. Durante el desarrollo de las experiencias prácticas, se observó que Luisa mostraba conocimiento sobre el alto nivel adquisitivo que conllevaba la elección de ese gusto en concreto.

- **Imagen elaborada por M^a José (grupo de Granada, año 2018-2019):**

M^a José es un ejemplo de seguidora del funcionamiento del sistema de la moda, y de su consumo, pudiendo llegar a ser preocupante en relación a la necesidad de cantidad, calidad y constante exclusividad.

Reitera, tanto en la encuesta como en las representaciones gráficas, que le gustan las marcas y la vestimenta de 'Alta Costura'; y establece comentarios que denotan cierto desprecio ante el desconocimiento del resto de iguales sobre ello. Es un caso que debería ser observado, puesto que establece bastante seguridad en la elección de prendas que superan los 1000 €, y la necesidad de renovar y sentir exclusividad ante el resto del entorno personal pudiendo derivar en la creación de prejuicios y valoraciones negativas cuando no se logra adquirir la atención del resto mediante el uso de ciertas prendas de vestir.

- **Imagen elaborada por Pablo (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Pablo, al igual que Juan, viste normalmente prendas cómodas que permitan el desarrollo de cualquier tipo de actividad; pero se ha ilustrado a sí mismo con traje de chaqueta, especificando que le gustaría tener ese estilo pero que comprende que sería incómodo para utilizarlo a diario. Muestra cierta seguridad en el establecimiento de sus gustos y preferencias, así como consciencia de la etapa en la que se encuentra. Al igual que Luisa, Pablo denota realismo y consciencia de su edad y pese a que le gustaría vestir de una forma más "elegante", sabe que le impediría realizar distintas actividades.

- **Imagen elaborada por Patricia (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Patricia tiene un estilo y preferencias bastante definidas, y a la misma vez influenciadas por los prototipos establecidos por el sistema de la moda durante

la adolescencia. En relación a las ilustraciones que ha desarrollado, tienen armonía entre sí; ha destacado el uso de sudaderas y la influencia de las tendencias de moda del momento a través de complementos como el calzado.

Se ha observado, que a lo largo de las experiencias prácticas, cada año tenía influencia un calzado específico, repitiéndose en el mismo grupo de participantes en más de una ocasión. Este hecho es común durante la adolescencia, se pretende causar impresión y exclusividad ante el resto de iguales mediante el uso de calzado de marca, ya que es el único detalle que se puede adquirir para causar admiración entre su entorno. Por tanto, que Patricia haya escogido este complemento en ambos dibujos, no está relacionado con posibles consecuencias negativas; sino con el seguimiento de tendencias. Tiene sus preferencias bastante establecidas.

- **Imagen elaborada por Paula (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Esta participante denota bastante madurez en relación al consumo del sistema de la moda. Al igual que Patricia, centra su interés en los complementos y detalles de marca, indicando que es lo que le permitiría más combinaciones entre sí. De igual modo, en la encuesta, añade el gusto por el sistema de la moda, pero que no se compraría ciertos productos por no ser adecuados —económicamente— a su edad. Tras estas consideraciones, se puede afirmar que Paula no tendrá consecuencias negativas derivadas del uso de ciertas prendas de vestimenta y que podrá consumir tendencias de una forma sensata.

- **Imagen elaborada por Nikola (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Nikola ha ilustrado dos tipos de vestimenta con concordancia entre sí. El estilo es el mismo; pero en el autorretrato sobre cómo le gustaría vestir ha añadido indumentaria de la firma de 'Alta Costura' 'Dior', cuya accesibilidad es lejana a su edad. Sin embargo, no resulta preocupante esta elección porque se trata de una alumna de diseño de moda y ha ilustrado aquello que más le gusta

o inspira, en comparación con su estilo personal. No obstante, debería tener consciencia de que esa elección se debe al gusto por el sistema de la moda pero no debería transformarlo en una prioridad vital.

- **Imagen elaborada por Diana (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Diana ha mostrado sus preferencias e identidad, adaptando a su propio estilo de vestimenta, los establecimientos del sistema de la moda a los que suele acudir. También muestra las modificaciones que añadiría a la vestimenta que suele utilizar, y qué estilismo le gusta más, desarrollando, a través de las representaciones gráficas, la representación de su identidad.

- **Imagen elaborada por Skálová (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

No ha especificado el establecimiento del segundo dibujo, por lo que se ha buscado un modelo semejante a los que ha seleccionado para el primero.

Su vestimenta tiene relación entre sí, pero muestra que el aspecto externo no es su prioridad.

- **Imagen elaborada por Spurná (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Pese a que más adelante se establecerá una discusión en relación a los ídolos y medios de comunicación, hay que destacar la semejanza que esta participante ha desarrollado entre su estilo personal y el diseño que elaboraría para su ídolo, Demi Lovato. Este hecho es una muestra de que la influencia de un referente cultural llega a ser tan alta, que puede condicionar la labor creativa de estudiantes de diseño de moda. Hasta cierto punto se puede tratar de algo positivo, para tomar inspiración de un individuo en concreto; pero podría ser negativo si se pierde por completo el estilo personal para identificarse en el de otra persona, perdiendo en algunos casos la esencia de cada persona.

- **Imagen elaborada por Kristýna (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

La participante ha ilustrado cómo se ve de una manera sencilla, y ha aprovechado la ilustración sobre cómo le gustaría verse para mostrar su apreciación por vestidos que le llaman la atención.

- **Imagen elaborada por Lejsková (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Pese a no haber encontrado existencias de algunos productos de los que ha seleccionado en establecimientos del sistema de la moda porque en muchos casos se trata de un diseño personal; este en concreto sigue bastante los dictámenes de este sistema. Son dos tipos de vestimenta que se pueden hallar parecidos en establecimientos low cost.

- **Imagen elaborada por Gabriela (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Es comprensible que las participantes de Prostějov hayan elaborado, en la mayoría de casos, diseños de moda personales en los retratos sobre cómo les gustaría verse, ya que tienen relación con sus diseñadores favoritos; pero que esa elección sea la que a un individuo le gustaría hacer como propia, puede ser el desencadenante de un punto de vista negativo hacia sí misma por no poder acceder a ello.

En este caso, Gabriela ha mostrado interés por los vestidos largos estilo 'sirena', y los ha ilustrado de una forma completamente opuesta a la ilustrada en su estilo cotidiano, pudiendo derivar en frustraciones personales.

Se destaca que en casos como el de esta participante, si no se ha encontrado una aproximación del diseño elaborado al posible importe que pudiera tener —por tratarse de un diseño de moda personal—, se opta por analizar la semejanza que se encuentra en los referentes culturales propagados a través de los medios de comunicación, redes sociales e Internet.

- **Imagen elaborada por Sofie (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Para poder establecer una valoración en relación a los gustos y preferencias de este sujeto, se ha debido buscar aproximaciones a sus diseños en establecimientos que son accesibles a todos los jóvenes; ya que no se ha especificado la procedencia por poder tratarse de un diseño de moda personal.

La elaboración de diseños sin especificar la procedencia de los mismos, por tratarse de un modelo diseñado por las participantes, es síntoma de la adquisición de un nivel bastante alto de conocimiento de sí mismas, ya que se tiene consciencia de las prendas de vestimenta que le gustan más o menos.

- **Imagen elaborada por Debora (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Ha elegido un estilismo sencillo y realista para las representaciones gráficas, especificando que esa elección le hace sentirse libre.

La moda, en determinadas situaciones, puede dotar a la persona que la adquiera de sentimientos positivos, actuando en algunos casos como un refugio. Ese positivismo a través de la vestimenta ocurrirá siempre que los sentimientos experimentados no supongan un enmascaramiento ante el resto de iguales.

- **Imagen elaborada por Martina (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Los diseños de Martina se encuentran en la misma línea que el resto de sus compañeras. Se ha ilustrado a sí misma con la vestimenta de su propia autoría que le gustaría adquirir en el mercado textil; aunque, al igual que el resto de sus compañeras, no han tenido consciencia de que este hecho puede determinar una personalidad frustrada si no llega a conseguirlo.

En cuanto a cómo le gustaría verse, se ha ilustrado con un estilo completamente distinto al suyo personal; y, tras haber encontrado durante el periodo de análisis, prendas de vestimenta similares en Internet, se corrobora que la elección que ha establecido para el autorretrato sobre cómo le gustaría

verse, dista bastante de su estilo personal, pudiendo derivar en consecuencias negativas por no poder encontrar su verdadera identidad a través del sistema de la moda.

- **Imagen elaborada por Sophia (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Sophia muestra un estilo personal bastante definido, las prendas de vestir que ha elegido tienen relación entre sí y son accesibles a su edad; por lo que se trata de un caso positivo del uso del sistema de la moda, en el que se utiliza para desarrollar la propia identidad y transmitir al resto de su entorno quién es y cómo se ve.

- **Imagen elaborada por Adèla (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Esta participante se encuentra lejos de desarrollar su verdadera identidad. Tanto en las respuestas a la encuesta como en la descripción que ha añadido a sus ilustraciones, se muestra a favor de dos estilos completamente opuestos entre sí.

Se ve a sí misma con un tipo de personalidad que tiene relación con su edad; pero en el autorretrato sobre cómo le gustaría verse, lo ha hecho como una princesa, mediante vestidos largos, vaporosos y exagerados. Desde esta perspectiva, como no se han obtenido datos de establecimientos en los que poder ubicar la pieza, se ha optado por mostrar qué referentes de la cultura visual han podido influir en Adèla para tomar la decisión de que ese fuese el traje que más le representase.

Cuando dos estilos de vestimenta distan tanto entre sí, puede ocurrir que la juventud no sea capaz de responder quién es, ya que no existe correspondencia entre su personalidad y la que le gustaría adaptar, siendo un síntoma claro de derivaciones negativas del uso del sistema de la moda.

- **Imagen elaborada por Bětha (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Bětha no se encuentra satisfecha con su estilo personal, así lo describe en sus representaciones gráficas. Al no disponer de su encuesta, no se puede establecer un veredicto respecto a la situación que puede desencadenar en ese sentimiento. No obstante, el sistema de la moda ha de ser un apoyo personal para transmitir al entorno del adolescente la visión que se tiene de la cotidianidad. Ha de servir como un medio de expresión de la propia personalidad. Por tanto, que una joven exprese disconformidad e insatisfacción ante el estilo de vestimenta desarrollado, puede deberse a factores como la aceptación ajena, dificultando el acceso al conocimiento de su verdadera identidad.

- **Imagen elaborada por Eliška (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Como se ha elaborado nuevamente un diseño personal, se ha optado por observar qué imágenes de la cultura visual han podido condicionarla, llegando a la conclusión de que se siente atraída por el uso de los colores blanco y negro, característicos de diseños de moda de 'Alta Costura' como los de 'Chanel'.

Es obvio el conocimiento que estas participantes tienen sobre la historia de la moda, y es muy positivo que hayan hecho uso del mismo para adaptarlo a su propia personalidad, señal de que tienen un conocimiento bastante alto de la propia identidad y de los gustos y preferencias personales.

- **Imagen elaborada por Zuzana (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

No ha especificado establecimientos del sistema de la moda en el diseño que ha establecido sobre cómo le gustaría verse, por lo que se llega a la conclusión de que se ha vuelto a elegir un diseño propio, y se ha procedido a buscar algo semejante en el sistema de la moda accesible a su edad, posibilitando la toma de decisiones al respecto.

Desde esta perspectiva se puede añadir que la participante se siente bien consigo misma, mostrando una clara definición de su identidad.

- **Imagen elaborada por Tereza (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

A Tereza le ocurre lo mismo que a Zuzana, se observa decisión y precisión en la elección establecida, así como pertenencia a un estilo concreto de vestimenta.

- **Imagen elaborada por Eliška (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Esta participante es un claro ejemplo de cómo se debería sentir la juventud durante la adolescencia.

En las representaciones gráficas no solo ha mostrado tener una clara definición de su estilo de vestimenta, tanto representándose de forma cotidiana como de forma ideal; sino que también muestra un conocimiento bastante alto de sí misma sin ningún tipo de complejos. Se puede concluir diciendo que ha encontrado su propia personalidad y la establece sin miedo ante el resto de iguales, sin sentir necesariamente la aceptación grupal y ejerciendo protagonismo sobre su propia identidad.

- **Imagen elaborada por Adèla (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Se evidencia que la participante es seguidora del sistema de la moda, y de los productos que hace tendencia. No obstante, en la encuesta muestra predilección por la indumentaria deportiva, concretamente la que se adapta a la hípica. Desde esta perspectiva, teniendo presente que su prenda de vestir favorita son los pantalones vaqueros, y que quiere expresar quién es mediante su estilo personal, impacta que la elección sobre su ideal de vestimenta sea un traje largo que supera por completo el importe establecido por ella en la indumentaria que suele llevar, por lo que se podría decir que Adèla, pese a que muestra seguridad en la elección de su vestimenta, y sobre lo que quiere

expresar con ella, realmente no tiene claro qué es lo que más le identifica del sistema de la moda; así como la posible adquisición de valoraciones negativas en torno a la vestimenta que utiliza y que le gustaría utilizar.

Cuando se adquiere un estilo y en realidad se necesita otro, el propio individuo difiere en las necesidades que establece.

- **Imagen elaborada por Adèla (grupo de Náchod, mayo 2018):**

En el caso de Adèla, se puede observar cómo el sistema de la moda puede crear complejos físicos. La participante suele utilizar vestimenta cómoda, pero le gustaría llevar algo más elegante, como zapatos de tacón y vestidos. El motivo por el que no lo hace es por su altura.

Durante la adolescencia, los individuos son muy vulnerables, y en esa vulnerabilidad se encuentra la aceptación social a través del físico o apariencia externa. Respecto al sistema de la moda, si por cualquier motivo un joven se siente observado de una forma negativa, tenderá a dejar de utilizar ciertas prendas de vestimenta por el hecho de sentir exclusión por parte del grupo de iguales. En el caso de Adèla hay una muestra evidente de necesidad de aceptación, apartando aquello que le impida desarrollarla con el resto de iguales.

- **Imagen elaborada por Emma (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Por las firmas de la moda que ha citado en sus representaciones gráficas, se podría decir que Emma siente predilección por el sistema de la moda. Si se comparan ambos dibujos, se puede comprobar la diferencia existente entre el tipo de vestimenta y el importe de las prendas seleccionadas, llegando a superar los 3000 €. Que la juventud desee prendas de ese importe puede derivar en sentimientos negativos hacia su entorno, por lo que es conveniente conocer hasta qué nivel de importancia llega el sistema de la moda para ellos.

Del mismo modo, tras analizar las respuestas que ha establecido en las encuestas, se afirma que sigue los medios de comunicación, Internet y redes

sociales, puesto que muestra referentes mediáticos y citas que tienen cierta influencia de la cultura visual juvenil. Si se tienen en cuenta estos hechos, se podrán entender las preferencias de la participante en relación al modelo de vestimenta que ha elaborado sobre cómo le gustaría verse. Es posible que en algún momento haya observado o haya recibido publicidad sobre la serie de televisión 'Sexo en Nueva York' (1998), ya que ha ilustrado el calzado que la protagonista hizo tendencia en dicha serie.

La cultura visual y los medios de comunicación se incluyen en la cotidianidad adolescente a través de las pantallas de sus dispositivos electrónicos; e inevitablemente, cada vez hay más adictos a los medios de comunicación y al consumo del sistema de la moda, incitando a la juventud a seguir un patrón de conducta que ejerce necesidades sobre éstos para querer consumir constantemente, creando adicción a la compra y a la necesidad de acumular productos.

- **Imagen elaborada por Karolina (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Por la manera en la que expresa sus preferencias, Karolina tiene una forma de vestir bastante definida, pero este hecho se contradice con la imagen que establece en cómo le gustaría verse. En las descripciones que añade, cita que no utiliza ciertas prendas de vestir por motivos económicos, funcionales o porque piense que le van a quedar mal.

Estas consideraciones denotan que en realidad no ha definido completamente su identidad, y que le siguen importando más las valoraciones externas que la suya propia, pudiendo derivar en consecuencias negativas tanto para sí misma como para el grupo de iguales.

- **Imagen elaborada por Karolína (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Esta participante muestra interés por el sistema de la moda. Es seguidora de una influencer checa, y se deja guiar por su estilismo.

En relación a los dos tipos de vestimenta que elige, cabe destacar la sencillez del estilo con el que se ha caracterizado, y la exuberancia con el que le gustaría caracterizarse. Ha elegido complementos y vestimenta de marca en la ilustración sobre cómo se ve, e incluso se ha encontrado cierta correspondencia con el estilismo de la influencer que ha citado, estableciendo una combinación de los bloques 1 y 2.

Desde este punto de vista, al igual que anteriormente se ha citado, se puede admirar a un referente en particular, pero estableciendo ciertos límites y adquiriendo consciencia del lugar que esa persona ocupa en la vida de cada adolescente. En muchos casos, no poder estar en el mismo nivel que esa persona, ni poder elegir las mismas tendencias u obtener esa exclusividad, puede dar lugar a consecuencias como la adicción al consumo de moda, o a la frustración cuando el sujeto siente que su cotidianidad no es la esperada.

- **Imagen elaborada por Natálie (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Natálie muestra seguridad y confianza ante la elección de su personalidad a través de la vestimenta. Es consciente de qué prendas le gustan más o menos y ha reflejado su forma de vestir a la perfección en ambas ilustraciones, adquiriendo cierta concordancia entre sí.

En las encuestas también muestra conocimiento de sí misma y de su identidad.

Tras analizar esa situación, se puede entender que no desarrollará consecuencias negativas en su entorno en relación con la vestimenta; ya que ha superado todos los problemas que se comparten durante la adolescencia en la definición de la identidad personal. Ella ya sabe qué quiere expresar y cómo llevarlo a cabo a través de las prendas textiles que elige.

- **Imagen elaborada por Nela (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Nela valora el sistema de la moda como medio de expresión de su propia identidad, aunque no corresponde esa valoración con las ilustraciones que ha desarrollado.

El estilo con el que se ve es más deportivo que el que le gustaría tener, de hecho ella querría tener prendas de 'Alta Costura' que distan de aquellas que ilustra para su cotidianidad. En su dibujo denomina a esas prendas como "la ropa de mis sueños", pudiendo ser todo lo contrario si no lograrse ese fin.

La juventud debe ser consciente de la posición que ocupa en su entorno; de forma que sea posible ejercer un punto de vista crítico ante los deseos personales. Se puede ser seguidor del sistema de la moda, e incluso admirarlo —ya que su elaboración en sí, es arte—, pero sin llegar a sentir esclavitud de su constante cambio y evolución.

- **Imagen elaborada por Pavlina (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Pavlina ha mostrado que el sistema de la moda no es prioritario en su vida; sin embargo le sirve como un medio de comunicación, ya que muestra el interés que siente por la lectura. Se ha ilustrado en cómo quisiera ser, del mismo modo que en cómo es, pero haciendo uso de vestimenta que representa a su ídolo, Percy Jackson. Mediante el uso de pequeños detalles como la decoración con estrellas de su calzado habitual o la ilustración de camisetas con elementos de sus libros favoritos, Pavlina le muestra, de una forma u otra a su entorno, la utilidad que el sistema de la moda tiene para ella.

A menudo se tiende a asociar este sistema con el consumo de productos textiles, pero se olvida que es un medio transmisor de la propia identidad. Desde ese punto de vista, Pavlina lo ha mostrado por completo.

B) Discusión de los datos obtenidos de las encuestas e interpretación de los mismos, pertenecientes al bloque 1 ‘¿Por qué nos vestimos así?’ / ‘Are we copies or are we originals?’.

La discusión, que a continuación se presenta, pretende ser una guía de apoyo para cada una de las discusiones restantes, ya que en caso de haber dudas respecto a valoraciones establecidas en el contraste de alguna imagen, se podrá comparar con el tipo de respuesta que cada individuo ejerció en esta encuesta.

De igual modo, las respuestas a esta encuesta, tienen una discusión propia, que es la que se presenta en este apartado, en el que las valoraciones de cada cuestión aparecen expuestas de manera conjunta y consecutiva, sin hacer distinción entre los participantes; ya que se ha observado que la globalización ha dado lugar a la toma de decisiones comunes y semejantes sobre el sistema de la moda de todos los jóvenes participantes de esta investigación. Resultando más interesante analizar en su conjunto las respuestas de los asistentes a esta experiencia práctica para favorecer el posterior desarrollo de las conclusiones.

Al haberse establecido un sistema de análisis de los datos obtenidos para la encuesta de manera conjunta y global, se ha prescindido del uso de un índice, ya que no se establece diferenciación entre cada participante.

- **Pregunta 1:** ¿Quién es tu ídolo? (Especifica si es cantante/deportista/artista/etc.).

La mayoría de participantes ha seleccionado cantantes, modelos y actores del panorama internacional, de entre los que destacan: Cara Delevingne, Johnny Depp y, en un segundo lugar, Selena Gómez. A nivel nacional, en el caso de los participantes granadinos, la elección que más se repite es Malú. Sin embargo, para los participantes checos no ha habido unanimidad en este aspecto; pero sí la ha habido para negar la existencia de un ídolo o para, directamente, no contestar.

Por otro lado, es también reseñable la presencia de ídolos que no coinciden en un número representativo de respuestas, pero que sí coinciden en el origen de su fama. Es decir, hay un total de diez personas distintas que se han convertido en ídolos de estos adolescentes al igual que otras celebridades, pero que se distinguen de ellos porque el inicio de su actividad creativa comienza en las redes sociales e Internet, y han llegado a ser la imagen o representación de muchas firmas y contratos publicitarios, acudiendo a eventos importantes al igual que otro famoso, o con una trascendencia incluso mayor. Desde este punto de vista, en las encuestas, se repiten comentarios en los que los participantes admiten no tener un ídolo concreto, sino que basan su apariencia externa en muchos usuarios de redes sociales, o en la existencia de ídolos que son bloggers, instagramers, youtubers o tiktokers. Son los llamados influencers (Gavarron, 2003; Erner, 2005; Martínez y Vázquez, 2007). Destacando, en este caso, los siguientes: Johnnie Guilbert, Sr. Zeta, Paula Gonu, Dulceida, Sheila Casas, Laealui, María Pombo, Lele Pons, o Jitka Nováčková.

Las veces que se han citado a estos ídolos en las encuestas no son comparables a las de actores o cantantes internacionales; pero es una muestra de la sociedad actual. Hoy en día, el sistema de la moda y la cultura visual tienen un efecto de propagación que surge en las urbes a través de personas inicialmente desconocidas (Polhemus, 1994; Rivière, 1998; Köning, 2002; Segre, 2005; De la Puente-Herrera, 2011; Crane, 2012; Reilly, 2012; Rey y

Selva, 2012; Posner, 2016). Los medios de comunicación y las redes sociales están cambiando el sistema de difusión de noticias e influencias creativas. Desde esta perspectiva, el sistema de la moda va a observar el número de seguidores que una persona tiene en una red social como indicativo de la influencia que esa persona pueda ejercer en la vida de los adolescentes, para poder promocionar cualquier campaña publicitaria (Martínez y Vázquez, 2006; Lannelongue, 2008; Rivière, 2009). De tal forma, que no es casual que se elijan ídolos que influyen en la cotidianidad juvenil, puesto que estas figuras aparecerán continuamente en los dispositivos móviles y electrónicos formando parte activa de sus vidas.

Finalmente, se han observado los nombres más repetidos en las respuestas a esta pregunta para ver si la elección de un ídolo está directamente relacionada con la trascendencia mediática y actividad profesional que éste tiene en un espacio temporal concreto. Desde este punto de vista, se han analizado a Cara Delevingne (modelo y actriz británica), Johnny Depp (actor estadounidense) y Malú (cantante española) entre 2015 y 2017 (años en los que fueron elegidos por los participantes, ya que han sido los ídolos más citados por ellos).

En 2015 Johnny Depp comenzó el rodaje de la quinta película de la saga 'Piratas del Caribe' que tenía por título 'Piratas del Caribe: La venganza de Salazar' (EP, 2015), y que se estrenó en 2017 (EFE, 2017). Durante más de una década el actor ha empatizado, a través de esta saga, con el público adolescente mediante la interpretación de su personaje, el capitán 'Jack Sparrow', haciendo que su fama aumentase considerablemente entre todos los amantes de esta producción de cine.

Por otro lado, la actriz y modelo Cara Delevingne es un personaje influyente en la juventud actual. En enero de 2020, sus redes sociales constaban de un número bastante amplio de seguidores. De tal modo que cuenta con un total de 44.247.882 seguidores en su perfil de 'Instagram' y 10.000.990 en 'Twitter'. En el mundo de la moda debutó con 10 años, apareciendo en la portada de la edición italiana de la revista 'Vogue', y hasta 2015 colaboró con numerosas firmas y casas de 'Alta Costura' (Sánchez, 2015). En 2012 debutó como actriz

en la película 'Anna Karenina' (2012), y desde entonces centró su actividad profesional en este ámbito (Núñez, 2015).

Y en el caso de Malú, el 27 de noviembre de 2015 lanzó su álbum musical 'Caos', con una gran aceptación entre sus fans (Malú lanza hoy su nuevo álbum "Caos". 2015). Paralelamente, la cantante colaboró con la televisión española durante el periodo temporal comprendido entre 2012 y 2017, en el talent show 'La Voz' (El País, 2012; Fernández, 2018), que consistía en un concurso de talentos en el que cuatro artistas, de distinta índole musical, —de entre los que se encontraba ella—, formaban un grupo de cantantes, inicialmente desconocidos, con el que competían para que uno de estos llegase a ganar el concurso. Este programa ha tenido mucho éxito durante el tiempo en el que se ha emitido en televisión.

Por tanto, como conclusión se podría decir que estos personajes durante el periodo 2015-2017 formaron parte de la cultura audiovisual adolescente, apareciendo en su cotidianidad. Por lo que no es extraño que estos artistas fuesen los ídolos de la mayor parte de los sujetos que contestaron a esta cuestión; pudiendo afirmar de este modo, que la influencia que los medios de comunicación, cine y redes sociales ejercen, es tan amplia que, indirectamente, la juventud se siente atraída por un personaje en concreto, pasando a formar parte de sus gustos, preferencias, estilo de vestimenta y características, definiendo su propia identidad como una herramienta comunicativa con el resto de iguales.

Cabe destacar que en el caso checo se muestra más importancia a la figura familiar como representación identitaria que a las figuras que aparecen en el ámbito audiovisual. Razón por la que la respuesta negativa a la adquisición de un ídolo sea la más repetida. En las ciudades checas donde se han desarrollado las actividades de esta investigación, el sistema de la moda, y su globalización no son tan influenciados como en el caso de los participantes granadinos. Los sujetos checos le dan más importancia a la cotidianidad, a lo tangible, a lo realmente necesario; ya que el contexto en el que se encuentran es totalmente distinto al de los participantes españoles. Se priorizan más las

relaciones afectivas y fraternales, así como el poder adquisitivo, que se suele destinar a actividades al aire libre más que a actividades consumistas.

- **Pregunta 2:** Si fueras millonario, ¿qué ropa te comprarías?

En el caso de tener nivel adquisitivo alto, casi todos los participantes escogerían el mismo tipo de prendas que ya visten, pero con la diferencia de que ampliarían el número de adquisiciones en los establecimientos de moda. Coinciden en que no se privarían en el momento en el que se debiese realizar una compra, y especifican que en caso de consumir algo distinto a lo que se suele utilizar, sería sobre todo complementos y accesorios, como por ejemplo lencería, zapatos y joyas.

Igualmente, le siguen comentarios a favor de la posesión de artículos más caros y de marca.

Según las respuestas obtenidas, estos grupos están muy focalizados en la acumulación por la acumulación de bienes del sistema de la moda (Escudero, 2001; Martínez y Vázquez, 2007; Moldovan, 2007; García, 2013; Sánchez-Contador, 2016), pudiendo derivar en situaciones negativas, como frustración consigo mismos y la envidia hacia el grupo de iguales, de no tener todo lo deseado y verse representado en la figura de otra persona.

El sistema de la moda actual, mediante los medios de comunicación y redes sociales, representado en los ídolos y referentes sociales de la juventud, estimula a sus seguidores al consumo continuo; ejerciendo un modelo de difusión que cambia semanalmente las novedades, obligando a la sociedad a un continuo seguimiento del mismo.

- **Pregunta 3:** ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Sueles ir a los centros comerciales?

Los asistentes muestran interés por actividades en las que se emplea parte del tiempo de ocio con el grupo de iguales, haciendo deporte o yendo a los

centros comerciales, tanto en un lugar específico como en los establecimientos de moda que hay en las urbes.

En relación al tiempo que se dedica al consumismo y a los centros comerciales, hay diversidad en los resultados obtenidos. No todos los sujetos van al centro comercial o a la zona comercial urbana para efectuar una compra, también lo hacen por el hecho de emplear el tiempo libre con las amistades en un sitio cerrado concreto.

No se podría afirmar que el tiempo libre en estos grupos sea completamente destinado al consumismo. Se trataría más bien de algo complementario.

No obstante, el consumismo y marketing del sistema de la moda tienen consciencia de que el público joven va a menudo a los centros comerciales a transitar por los pasillos y galerías; por lo que, aunque no se produzca la efectividad de la compra, sí es cierto que mediante la cartelería y anuncios publicitarios se intenta inducir a la juventud en la adquisición de artículos, sin ser necesariamente una obligación (Martínez, 1998; Vera, 2005; Martínez, y Vázquez, 2006; Lannelongue, 2008). Es una forma de inducir al consumo y a la creación de necesidades exentas de sentido.

- **Pregunta 4:** ¿Te vestirías con la ropa que llevaban tus abuelos cuando eran jóvenes? ¿Por qué?

La reacción general a esta cuestión es negativa. Los grupos participantes son conscientes de que el sistema de difusión de la moda es cíclico y que tiende a repetir modelos de vestimenta de tendencias pasadas (Simmel, 1945; Blumer, 1969; Crane, 2012); pero se prefiere un estilo propio y se muestra la importancia de la existencia de gustos distintos. La razón es obvia, las tendencias que imperan en el sistema de la moda desde 2015 a la actualidad están relacionadas con las tendencias que hubo durante la década de los 70, 80 y 90 del siglo XX, de manera que se puede negar la adquisición de artículos que sean anteriores a ese espacio temporal. Aún así, se constata que, pese a la consciencia de una moda que repite modelos del pasado, la mayor parte de sujetos se muestra reacia a la admisión de un estilo que repita algo anterior a

su imposición. Es decir, cada individuo se siente dueño de su apariencia sin hacer seguimiento de los dictados que realiza el sistema de la moda.

También se descarta, sobre todo por parte de los sujetos granadinos, la idea de la adquisición de vestimenta de la tercera generación familiar por resultar “pobre”, “triste” o “por preferir algo más moderno”, y esta situación podría estar relacionada con la falta de costumbre en la reutilización de prendas de vestir. Los mercadillos vintage (Martínez y Vázquez, 2007) no son tan comunes en el sur de España como en otras zonas geográficas, por lo que, en el caso de preferir un tipo de vestimenta concreto, se prefiere algo novedoso. Se prefiere “estar a la moda” o “seguir una moda” y así destacar, obteniendo exclusividad.

Lo ideal sería reutilizar todo que fuese posible, ya que el sector textil es uno de los más contaminantes que hay, y la sociedad actual no es consciente del gasto continuo que se realiza en el sistema de la moda; así como de la cantidad de prendas que constantemente se adquieren, creando, en muchos casos, “esclavos del sistema de la moda” (Erner, 2005). Desde esta perspectiva, hay que añadir la postura de los sujetos que han participado en esta investigación de República Checa; pese a la muestra a favor de las tendencias y del sistema de la moda, así como la aceptación de acudir a los centros comerciales y negación de un estilo parecido al de sus familiares, tanto en la observación de las sesiones como en sus comentarios han mostrado la puesta en valor de los mercados de segunda mano y de la permanencia en el tiempo, de prendas de vestir que hayan dejado de ser tendencia, abogando por la sostenibilidad y recuperación del medio ambiente.

- **Pregunta 5:** ¿Te gusta vestir igual o del mismo estilo que como visten tus amigos?

Durante la adolescencia se tiende a la asociación grupal y a formar parte, directa o indirectamente, de una tribu urbana que se identifica entre sí porque comparte, de entre otras cosas, la vestimenta (Squicciarino, 1990; Erner, 2005; Muela y Gómez, 2012; Sánchez-Contador, 2016). Sin embargo, durante la

adolescencia no se tiene consciencia de ello. Se tiende a pensar que el estilo propio es exclusivo y distinto al del resto de iguales.

Desde esta perspectiva, el objetivo de la formulación de esta pregunta consistía en la comprobación de si este hecho ocurría también en la cotidianidad de los participantes.

Por lo general, los sujetos se han mostrado reacios a pensar que vestían como sus iguales. Entre las respuestas negativas que se han hallado, se repite el inconformismo total, indicando que cada uno tiene su propio estilo; seguido de comentarios en los que se muestra inconformismo con matices, admitiendo que con algunos se coincide en algunos aspectos externos, o que se inspiran a veces mutuamente.

En el caso en que muestran conformidad, se ha especificado que sí; pero dependiendo del amigo.

Con estos resultados se puede mantener la idea de que, aunque se comparta casi todo en el grupo de iguales, cada persona quiere encontrar su propia identidad y saber cómo transmitirla al resto de individuos (Rivière, 1998; Kaiser, 2012). Admitir ser igual que alguien es el camino contrario hacia la identificación personal. La juventud se muestra en una dicotomía constante entre lo que se hace y lo que se quiere lograr hacer. Entre lo que se adapta y se comparte con los iguales, y lo que se transforma en su propio ser.

El encuentro entre estas actitudes será, por tanto, el objetivo que se pretende alcanzar experimentando socialmente distintas actitudes y experiencias dentro del grupo social.

En caso de que ese encuentro sea negativo, la tendencia será la búsqueda de otro grupo de iguales con el que se logre congeniar completamente, y dentro de esa mimesis y adquisición de “disfraz” (Simmel, 1945; Rivière, 2002; Herrero, 2004; Erner, 2005; Casablanca, 2007), se adaptará una personalidad individual.

- **Pregunta 6:** En la siguiente fotografía, ¿Qué papel tiene la mujer? ¿Cómo es tratada? ¿Te parece adecuada esta publicidad? ¿Por qué?

Ante la imagen publicitaria sexista que se ofrecía en esta cuestión, cabe destacar la oposición común y la denuncia de una campaña publicitaria que trata al sexo femenino como si de un objeto se tratara; siendo, por tanto, un tipo de publicidad inadecuado para la mayoría de sujetos.

La formulación de esta cuestión tenía por objeto mostrar a los participantes la dureza de este tipo de imágenes, y observar la reacción común y el conocimiento que había al respecto.

El desarrollo de la pregunta induce, en cierto modo, a una respuesta clara, sin embargo sigue habiendo sujetos que muestran su conformidad ante este tipo de publicidad o que pueden llegar a encontrarla “bonita y sexy”; así como sujetos que, directamente, no han contestado a la pregunta formulada.

Es interesante que la juventud sea partícipe de lo que el sistema de la moda ofrece para el consumo de ciertos productos (Martínez y Vázquez, 2007), y que sea capaz de adoptar una mirada crítica hacia esa situación para adquirir consciencia sobre lo que se debe adaptar a la propia identidad, ya que la juventud se encuentra en una etapa de crecimiento bastante vulnerable.

Igualmente, se debe añadir que conforme se desarrolló esta investigación, a lo largo de la línea temporal en la que se llevaron a cabo las sesiones de trabajo, se observó un progreso respecto a este tema en concreto. A medida que se cambiaba de curso, la reacción negativa ante este tipo de publicidad era mayor, así como la consciencia al respecto. También hay que añadir que la publicidad sexista cada vez es más reducida y que se apela por un tipo de mensaje igualitario, sin diferencias de género.

- **Pregunta 7:** Si en el instituto obligasen a llevar uniforme, ¿te lo pondrías? ¿Por qué?

Los comentarios que prevalecen sobre el resto, son aquellos en los que se acepta esta vestimenta para evitar diferencias sociales en el centro educativo,

haciendo especial mención a las relacionadas con el nivel adquisitivo de cada persona, y al acoso que siente la juventud en muchos casos por el físico.

Tras ese resultado, ha habido un número de respuestas igualitario respecto a aquellas en las que se acepta el uso del uniforme para no infringir la legislación impuesta por el centro escolar, y las que muestran la parte negativa de su uso por limitar la libertad de expresión.

Uno de los objetivos de esta cuestión era comprobar si la preferencia mayoritaria de los sujetos era el seguimiento de la norma escolar o si por el contrario el deseo de transmitir su personalidad era mayor; sin embargo, es precisamente en esas dos contestaciones en las que ha habido un empate. Por lo que no se puede tomar una decisión fija; aunque sí se puede decir, que elegir el uniforme por obligación del centro educativo es símbolo de negación del mismo, puesto que si no existiese esta norma, posiblemente no se vestiría esta indumentaria.

Respecto a la libertad de expresión, la juventud actual es consciente de que la vestimenta es un canal comunicativo de pensamientos, sentimientos y emociones con el resto de iguales, por lo que la elección de este tipo de respuestas es totalmente normal (Balzac, 2019; Knapp, 1988; Bollon, 1992; Entwistle, 2002; Gavarron, 2003; Alvira, 2004; Mora, 2004; Sánchez-Contador, 2016; Casablanca, 2007; Moldovan, 2007; Sañes, 2009; Barnard, 2012; Miller-Spillman, 2012; Rey y Selva, 2012; Corner, 2014; Sánchez-Contador, 2016; Fogg, 2017).

Y, para finalizar, que la mayoría absoluta sea de las respuestas que aceptan el uniforme para evitar las diferencias sociales, da lugar a una reflexión relacionada con el consumo del sector textil. Tanto si los sujetos han elegido esta opción para evitar las diferencias relacionadas con el nivel adquisitivo de cada compañero, como las relacionadas con el acoso escolar, estos comentarios muestran que el funcionamiento del sistema de la moda da lugar, en muchos casos, a consecuencias negativas durante la adolescencia. La exclusividad, la novedad, la competitividad en la adquisición de determinado producto, la búsqueda continua de tendencias, la necesidad de aceptación...son factores derivados del consumismo (Köning, 2002; Veblen,

2004; Erner, 2005; Monneyron, 2006; De la Puente-Herrera, 2011). Factores que crean diferencias sociales en la etapa de crecimiento en la que la juventud se encuentra, dando lugar a la frustración y exclusión entre iguales.

- **Pregunta 8:** ¿Te sientes uniformado con respecto al resto de tus amigos?

Esta cuestión, que está ligada a la quinta y a la séptima, pretende mostrar si los sujetos tienen consciencia del carácter uniformador que suele existir en los grupos sociales, y si en cierto modo los sujetos sienten la obligación de establecer un prototipo estilístico respecto al resto de componentes del grupo social al que pertenecen (Goffman, 1956; Lipovetsky, 1987; Squicciarino, 1990; Gavarron, 2003; Solé, 2006; Lannelongue, 2008; De la Puente-Herrera, 2011; Khalil, 2011; Kaiser, 2012; Muela y Gómez, 2012; Sánchez-Contador, 2016). Igual que había unanimidad de respuestas en la pregunta anterior sobre el uniforme, en este caso se pretende conocer si ocurre lo mismo respecto al resto de iguales.

Los comentarios que más se han repetido están relacionados con el estilo de vestimenta de cada sujeto. Los participantes han mostrado que cada persona tiene su propio punto de vista sobre la indumentaria que visten, estableciendo una línea divisoria entre la vestimenta de sus iguales y la propia, mostrando que se tiene autonomía para decidir cómo vestir y qué elegir en el mercado de la moda. Se carece de consciencia de la situación en la que se encuentran en dicho mercado.

En el caso de tener una autonomía real, la juventud está igualmente uniformada, ya que la adquisición de prendas textiles se realiza en el mismo tipo de establecimientos. Establecimientos que fomentan la globalización y que uniformizan a la juventud actual; por tanto, aunque se niegue cualquier coincidencia con el resto de iguales, siempre habrá alguna persona con la que se mantengan gustos comunes o se sigan las mismas tendencias. Es más, sin ir más lejos de esta sección, se puede observar cómo la amplia mayoría elige los mismos establecimientos del sistema de la moda en la pregunta 12.

- **Pregunta 9:** ¿Qué quieres transmitir con tu estilo y con tu ropa?

De todos los comentarios que ha habido, destaca aquel en el que los participantes explican que mediante su estilo y vestimenta pretenden mostrar al mundo quiénes son, cuáles son sus gustos, qué estado anímico tienen en ese momento concreto, y cuáles son sus pensamientos e intenciones. Por tanto, ha sido positivo el balance de esta cuestión. Se pretendía saber si era posible que los sujetos usaran la vestimenta como un canal transmisor de la propia identidad, y así lo ha mostrado la amplia mayoría (Balzac, 2019; Knapp, 1988; Bollon, 1992; Entwistle, 2002; Gavarron, 2003; Alvira, 2004; Mora, 2004; Sánchez-Contador, 2016; Casablanca, 2007; Moldovan, 2007; Sañes, 2009; Barnard, 2012; Miller-Spillman, 2012; Rey y Selva, 2012; Corner, 2014; Sánchez-Contador, 2016; Fogg, 2017).

La moda sirve, en muchas ocasiones, para expresar sentimientos y estados de ánimo al resto de la sociedad. Desde esta perspectiva, durante la adolescencia, se prueban estilos de vestimenta diferentes, hasta que se encuentra el definitivo, que representa al individuo y que es una muestra de su personalidad (Goffman, 1956; Escobar, 1978; Cabrera, 1998; Entwistle, 2002; Gavarron, 2003; Erner, 2005; Figueras, 2005; Sánchez-Contador, 2016). El problema es la apariencia que el adolescente establece en muchos casos para sentir la aceptación grupal, ya que puede derivar en situaciones incómodas y negativas para la persona que se siente “disfrazada” respecto al resto de iguales (Simmel, 1945; Goffman, 1956; Giddens, 1995; Rivière, 1998; Herrero, 2004; Erner, 2005; Solé, 2006; Casablanca, 2007; Tagliaferro, 2016).

- **Pregunta 10:** Si tuvieses que vestir como alguien, ¿en quién te fijarías?

Selena Gomez ha sido la persona más elegida en esta cuestión por los participantes, tanto españoles como checos; sin embargo, no obtuvo la mayoría en la primera pregunta.

Este hecho denota conocimiento por parte de los asistentes del tipo de personaje que han escogido. Un ídolo es un referente social con el que se empatiza, es la figura encarnada de todo lo que se quiere llegar a ser (Vera, 2005; Puig, 2007; Lannelongue, 2008; Lerma y Paredes, 2015); por lo que pensar en alguien que identifique esos valores, implica pensar en la personalidad que la persona famosa muestra mediáticamente, mediante su carácter, estilo de vestimenta y gustos. El conocimiento de esos factores hará que la sociedad empatice y desee identificar su verdadero yo con ellos. Desde este punto de vista, es posible que apareciesen en la primera pregunta personajes como Cara Delevingne o Johnny Depp, del panorama internacional; ya que ambos tienen un carácter en consonancia con lo que la juventud quiere adaptar a su personalidad. Estos personajes aparecen continuamente en los medios de comunicación, redes sociales y cine mostrando cercanía, extroversión y rebeldía. Características personales con las que se establece un vínculo con la juventud; sin embargo, Selena Gomez, pese a haber sido también bastante veces nombrada en la pregunta 1, ha obtenido la mayoría de elección en esta cuestión en concreto, pudiéndose deber al enunciado de la misma. En este caso se quiere conocer quién es el referente que los participantes tienen para decidir su estilo de vestimenta, en quién se fijan cuando quieren adquirir una forma de vestir explícita.

Tras observar las redes sociales de Selena Gomez, se ha llegado a la conclusión de que se trata de una artista versátil. En los medios de comunicación aparece con todo tipo de prendas y tendencias del sistema de la moda, de manera que es posible que haya sido escogida por la mayoría de jóvenes como resultado de esa versatilidad. Si continuamente aparece con un estilo vestimentario distinto, podrá conectar con cualquier tipo de público; sin embargo, volviendo a la pregunta 1, Cara Delevingne o Johnny Depp, estilísticamente hablando, tienen una personalidad tan definida que atrae únicamente a los simpatizantes que quieren tener justamente esas características y no otras. De tal modo, que el principal motivo de haber sido

seleccionada por la mayoría de sujetos, se puede deber a la versatilidad que define la apariencia física que Selena Gomez muestra públicamente.

- **Pregunta 11:** ¿Has ahorrado alguna vez para poder comprarte ropa?
¿Cuánto ahorraste?

Esta cuestión ha obtenido numerosas respuestas, de entre las que destacan aquellas en las que se acepta haber ahorrado para la obtención de vestimenta pero no recordar exactamente cuánto, otras en las que directamente se niega haber ahorrado; y, la negación total por ser un tema del que se ocupan los progenitores.

Se realizó la formulación de esta cuestión para comprobar si efectivamente la juventud es una parte activa en el consumo del sistema de la moda (Martínez y Vázquez, 2007; Toro, 2010), ya que es uno de los principales consumidores de tendencias en la actualidad. Razón por la que hay cada vez un número mayor de establecimientos del sector textil destinados exclusivamente a los jóvenes.

En este caso, la negativa al ahorro podría considerarse mayoría absoluta; sin embargo, objetivamente, ocurre todo lo contrario. En el mercado global, mediante los ídolos y mensajes que la juventud consume diariamente, se incita al consumo continuo (Rivière, 1998; Rivière, 2003; Barroso, 2009; Muela y Gómez, 2012), creando necesidades que inducen, necesariamente, al ahorro. Desde este punto de vista, no parece extraño que de los valores numéricos que los participantes han llegado a ahorrar, se inicien con un mínimo de 50 €, ya que si se tiene en cuenta la segunda pregunta de este cuestionario, la mayor parte de sujetos eligió la adquisición de prendas de vestir de marca, así como accesorios, calzado y joyas en caso de poseer un nivel adquisitivo alto. Este tipo de productos suele ser caro, un ejemplo de ello, que se ha repetido en los dibujos del primer bloque, es el valor total de las 'Adidas Original Superstars', que asciende a 135 €. De tal forma que cuando un joven observa las tendencias que le rodean, puede llegar a sentir la necesidad de igualar su estilo al de resto de compañeros o a querer ser la primera persona que adopte una

tendencia, y por tanto tenga la necesidad de ahorrar todo lo que pueda para la obtención de dichas zapatillas (Veblen, 2004; Casablanca, 2007; Avilés-Ortiz, 2016; Mansilla, 2017).

Por tanto, el mercado textil crea necesidades y adicción entre sus seguidores, haciendo que la juventud prefiera la superficialidad que ofrece un producto concreto, antes que el ahorro económico para algo más necesario.

- **Pregunta 12:** ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

Esta cuestión está en consonancia con la anterior. La globalización y democratización del sistema de la moda han hecho que se pueda encontrar el mismo tipo de vestimenta en países distintos (Baudrillard, 1968; Ritzer, 1996; Polhemus, 2006; Martínez y Vázquez, 2007; Moldován, 2007; Lannelongue, 2008; Abruzzese, 2010; Miller-Spillman, 2012; Lerma y Paredes, 2015). En este caso, al tratarse de una investigación que ha adquirido experiencias de distintas ciudades europeas, se quiso comprobar hasta qué punto coincidía este hecho. Al mismo tiempo, se quería corroborar si verdaderamente el sector joven adquiere productos del sistema de moda a través de los establecimientos destinados a él, o si por el contrario preferirían la adquisición de productos de alta gama.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que ha habido mucha variedad, y que en este caso se ha de distinguir entre los establecimientos que han resultado comunes entre ambas localizaciones europeas, así como aquellos que han destacado por separado.

Desde este punto de vista, el establecimiento más elegido por los sujetos de ambas ciudades ha sido 'H&M', seguido de 'Bershka', 'P&B' y 'Stradivarius' con igual puntuación, en el caso de los sujetos de la provincia de Granada.

En el caso checo, 'H&M' sigue siendo el más elegido.

Este hecho está íntimamente relacionado con el importe total de los productos que se ofrecen en cada establecimiento. Las prendas de vestir de la cadena 'Inditex' resultan más económicas en España que en el extranjero (Bolinches, 2010); algunos ejemplos de ello son las imágenes ofrecidas a

continuación —véase figuras 435-440— que muestran la variación del importe de los mismos productos según el país desde el que se realice la consulta virtual. De esta manera, se ha podido comprobar —en algunos casos y dependiendo del tipo de producto— en los establecimientos seleccionados de ‘Inditex’, que el importe total de las prendas de vestir se incrementa 2 €, respecto al importe total en España. Al haber un número mayor de establecimientos de esta cadena en España que en el extranjero se adapta el precio de los productos a un mercado más accesible (Bolinches, 2010); sin embargo, en otros países ‘Inditex’ establece la localización de sus establecimientos en zonas céntricas y transitables, destacando la implantación de un número reducido de locales. En la actualidad se ha comprobado a través de la aplicación Google Maps, la existencia de un total de 5 establecimientos de ‘Bershka’, 4 de ‘Pull and Bear’ y 5 de ‘Stradivarius’ en República Checa, hecho que contrasta con la situación en España. La misma aplicación, en la comunidad de Madrid muestra 20 establecimientos de ‘Bershka’, 15 de ‘Pull and Bear’ y 20 de ‘Stradivarius’. A consecuencia de estos factores, la juventud en República Checa prefiere otros establecimientos de moda.

La política de consumo de ‘H&M’ (Martínez y Vázquez, 2007) es distinta a la de ‘Zara’. El importe suele ser parecido y el número de establecimientos también, por lo que es lógico que haya sido la preferencia de todos los jóvenes que han contestado a esta cuestión, ya que se mantiene el importe de sus prendas de moda. Además, la mayoría coincide en haber elegido esta cadena de indumentaria por la variedad de estilos de vestimenta y de tallaje que tiene. Hay que tener en cuenta que lo más conveniente durante la adolescencia es la diversidad estilística, ya que en la búsqueda de la identidad, se necesita, en muchos casos, probar distintas prendas de vestir hasta que se logre la que represente a cada persona.

Y para finalizar, el objetivo de saber si la preferencia de los participantes era el acceso a establecimientos low cost o de firmas de ‘Alta Costura’ es obvio. Si se tiene en cuenta el resultado de la pregunta 2 en el que la preferencia era la cantidad a la calidad, y que querían seguir manteniendo el mismo estilo pero sin preocuparse por el importe de las prendas, se puede comprender que

hayan elegido locales low cost, ya que les ofrece la adaptación de las prendas de 'Alta Costura' o de marcas de alta gama, a un importe accesible a la edad en la que se encuentran (Martínez y Vázquez, 2007). n ejemplo de ello son las tendencias del calzado en 2020, 'Pull and Bear' ha adaptado las botas militares de la marca 'Dr. Martens' o el estilo de las botas cowboy de 'Jeffrey Campbell' a su catálogo —véase figuras 441-444—, permitiendo a la juventud su obtención a un coste más reducido. No obstante, ha habido también participantes que han seleccionado firmas de 'Alta Costura' como preferidas; pero se trata de un número muy reducido.

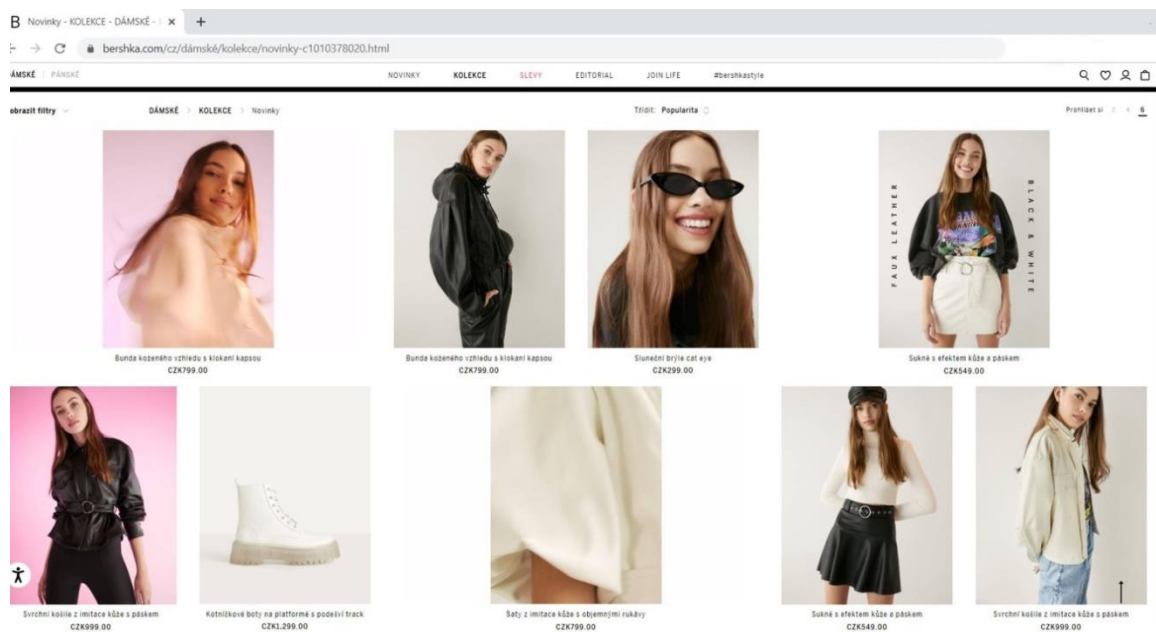


Figura 435. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven ‘Bershka’ en República Checa, durante la colección de invierno de 2020. Al establecer el cambio monetario de coronas checas a euros, se puede comprobar que según el tipo de producto que se busque, el precio se incrementa en comparación con el que se muestra en la página web de ‘Bershka’ en España (véase figura 436). Por ejemplo, la bota blanca —en esta imagen— muestra un importe de 1.299 czkk(44,47 €), y en la figura 436 aparece con un importe de 39,99 €, modificando por completo el precio de las prendas entre ambos países. Adaptado de “catálogo en línea de ‘Bershka’ en la versión checa” por Toribio, V., 2020, *Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda ‘Bershka’ entre República Checa y España* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

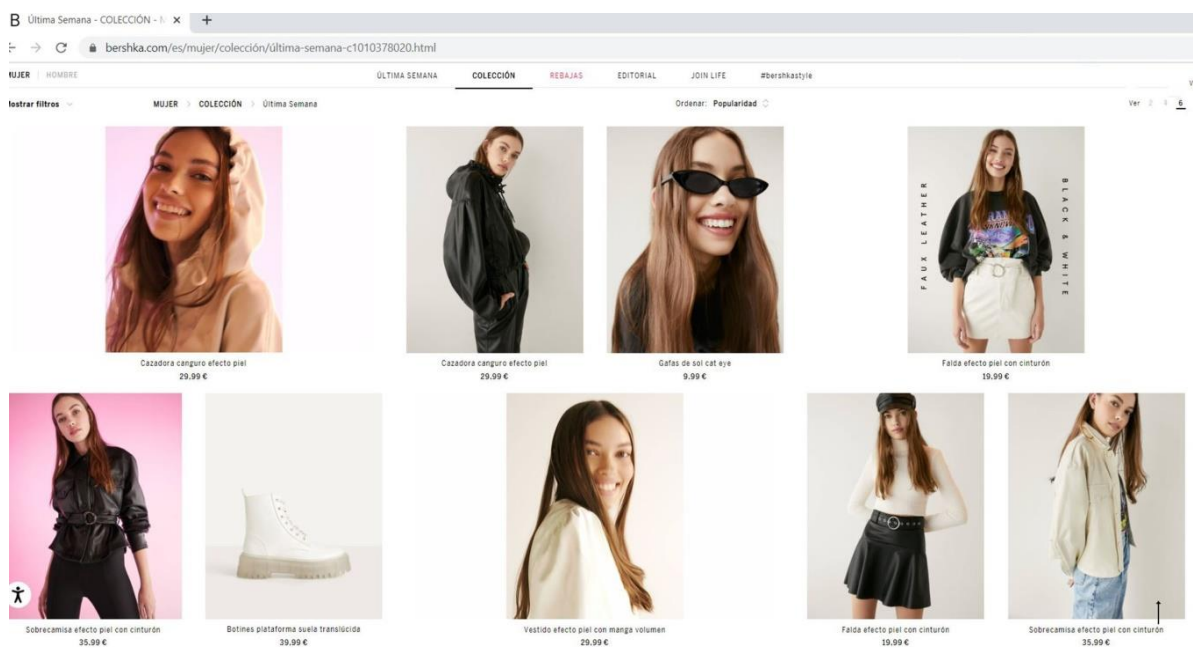


Figura 436. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Bershka' en España, durante la colección de invierno de 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 435, la reducción del importe de las prendas cuando la venta se establece en España. Adaptado de "catálogo en línea de 'Bershka' en la versión española" por Toribio, V., 2020, *Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Bershka' entre República Checa y España* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

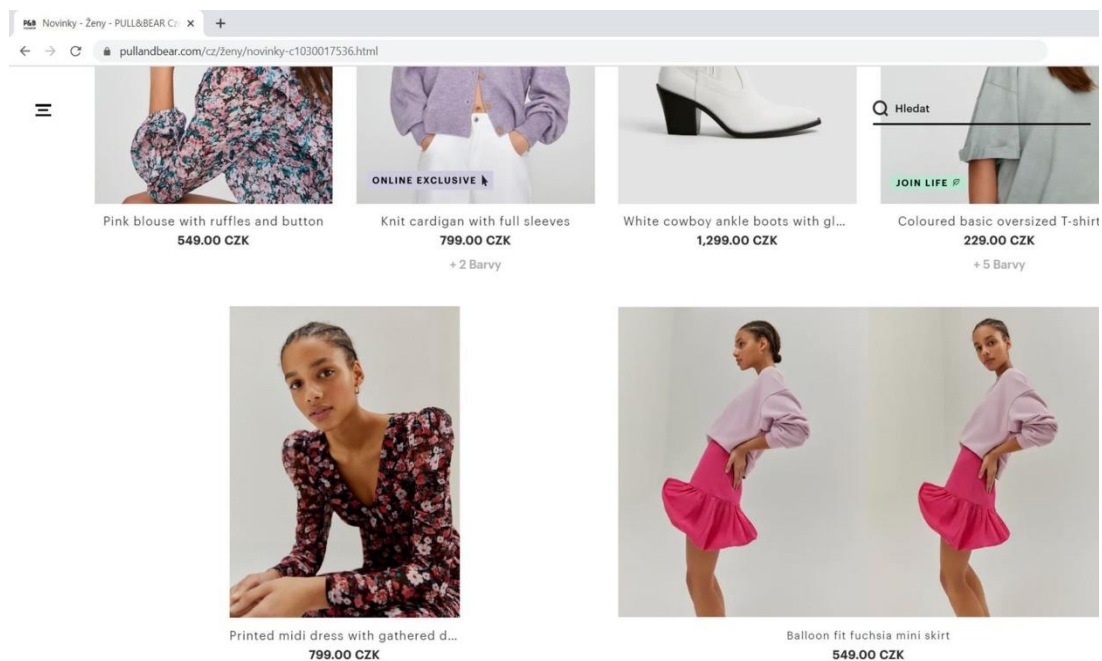


Figura 437. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Pull and Bear' en República Checa, durante la colección de invierno de 2020. En este caso, no hay mucha variación entre los productos ofrecidos en ambos países, incluso existe reducción del importe al establecer el cambio monetario de coronas checas a euros;; por ejemplo, se puede comprobar que el precio del vestido negro estampado, en esta imagen, se reduce en comparación con el que se muestra en la página web de 'Pull and Bear' en España (véase figura 438), ya que muestra un importe de 799 kczk(28,91 €), y en la figura 438 aparece con un importe de 29,99 €, modificando el precio de las prendas entre ambos países. Adaptado de "catálogo en línea de 'Pull and Bear' en la versión checa" por Toribio, V., 2020, *Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Pull and Bear' entre República Checa y España* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

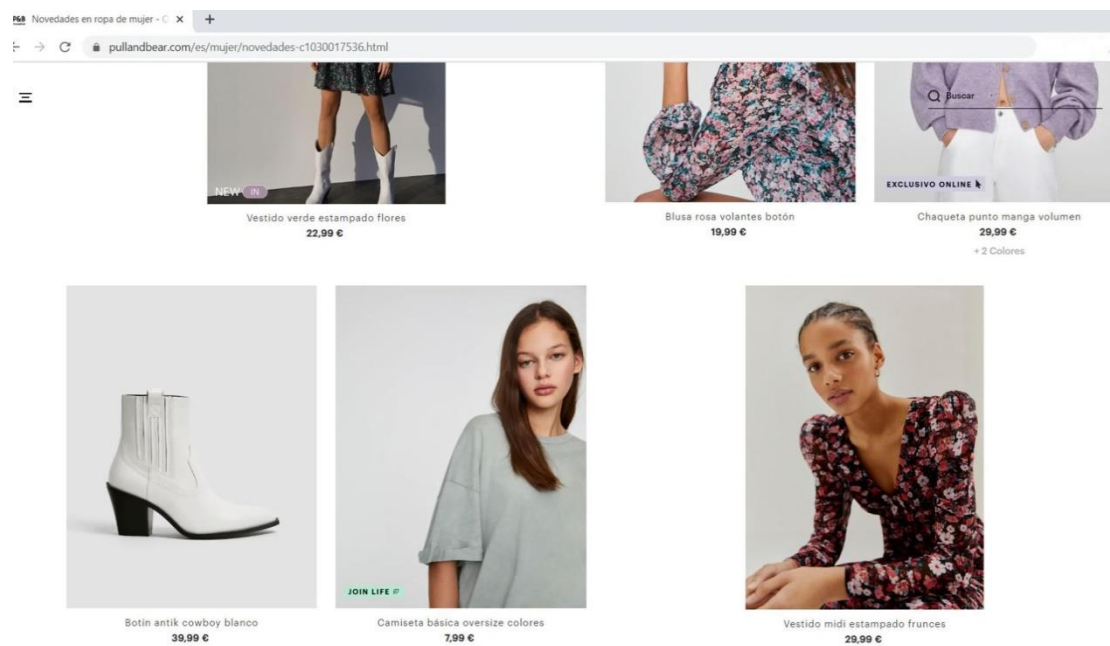


Figura 438. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Pull and Bear' en España, durante la colección de invierno de 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 437, la modificación del importe de las prendas cuando la venta se establece en España. Adaptado de "catálogo en línea de 'Pull and Bear' en la versión española" por Toribio, V., 2020, *Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Pull and Bear' entre República Checa y España* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

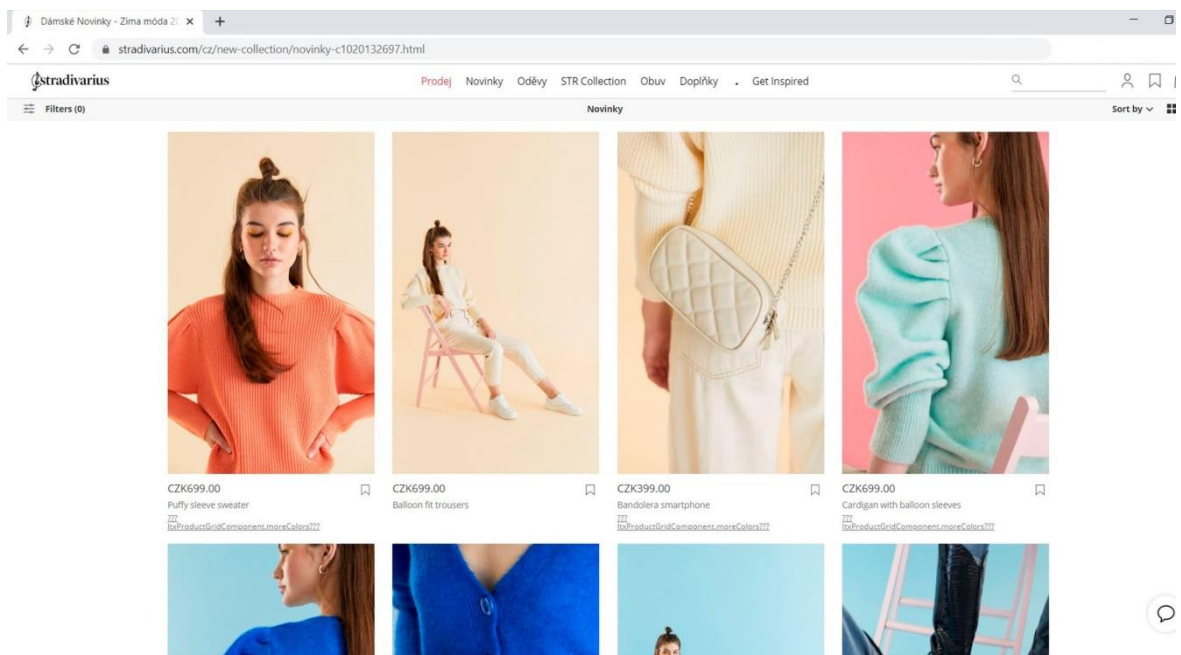


Figura 439. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Stradivarius' en República Checa, durante la colección de invierno de 2020. Al establecer el cambio monetario de coronas checas a euros, se puede comprobar que, según el tipo de producto que se busque, el precio se incrementa en comparación con el que se muestra en la página web de 'Stradivarius' en España (véase figura 440). Por ejemplo, el bolso blanco —en esta imagen— muestra un importe de 399 czk (14,44 €), y en la figura 440 aparece con un importe de 12,99 €, modificando por completo el precio de las prendas entre ambos países. Adaptado de "catálogo en línea de 'Stradivarius' en la versión checa" por Toribio, V., 2020, *Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Stradivarius' entre República Checa y España* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

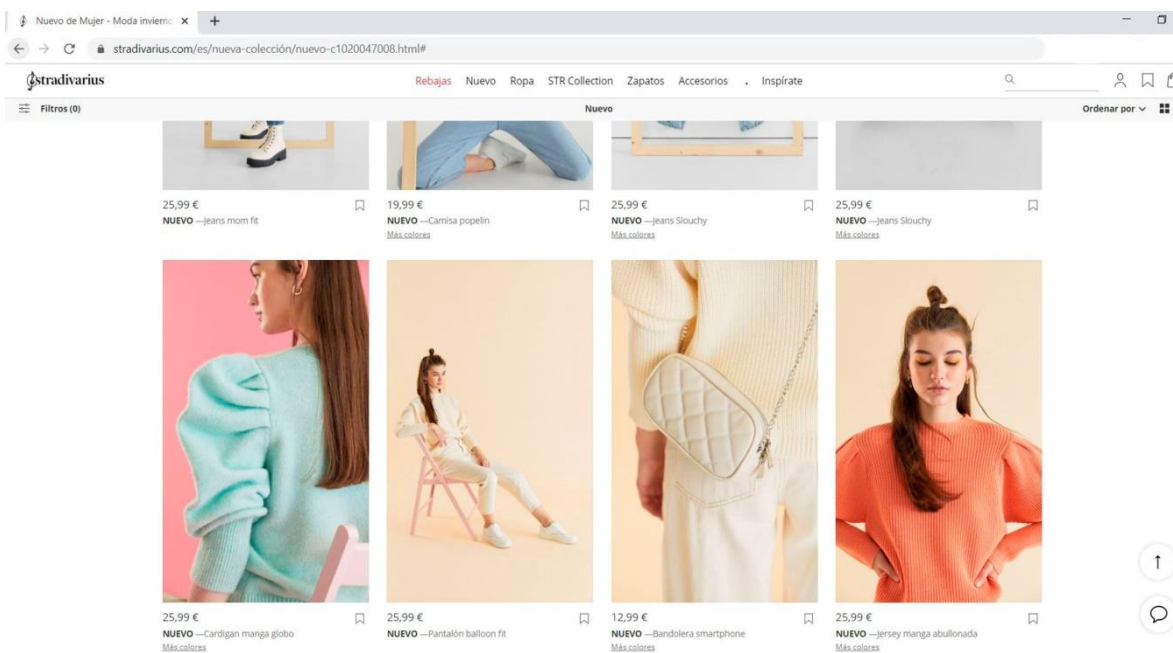


Figura 440. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Stradivarius' en España, durante la colección de invierno de 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 439, la reducción del importe de las prendas cuando la venta se establece en España. Adaptado de "catálogo en línea de 'Stradivarius' en la versión española" por Toribio, V., 2020, *Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Stradivarius' entre República Checa y España* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

10% EN TU PRIMER PEDIDO. REGÍSTRATE



**BOTAS CON
PLATAFORMA
SINCLAIR**

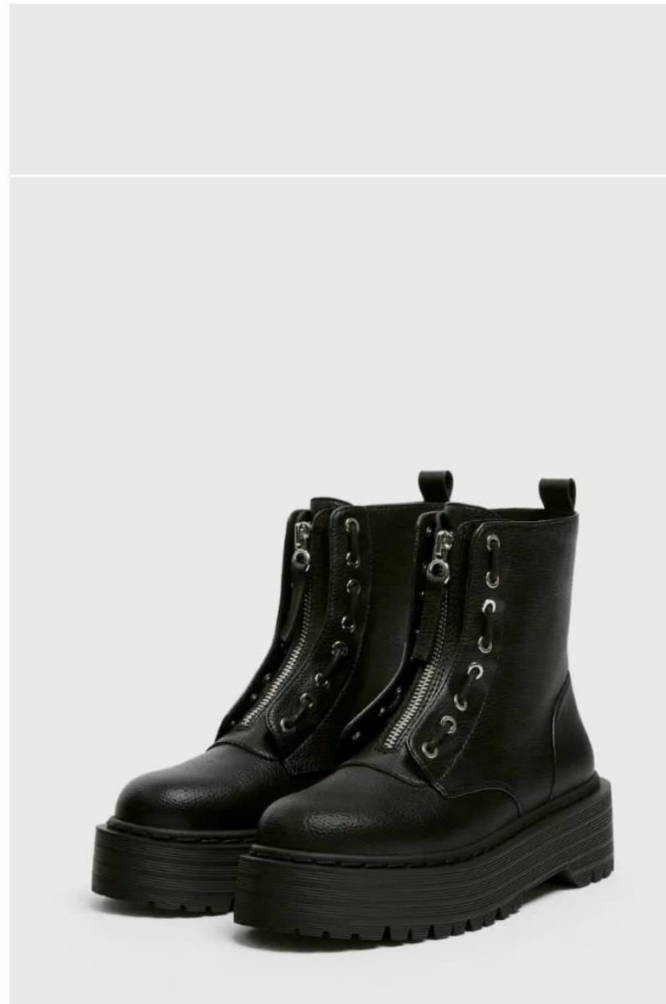
229,00 €

AÑADIR A LA BOLSA

Figura 441. Captura de pantalla de la página web de la firma de calzado 'Dr. Martens' en España, durante la colección 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 442, que el importe del calzado original es superior al que 'Pull and Bear' muestra en su página web. Adaptado de "catálogo en línea de 'Dr. Martens'" por Toribio, V., 2020, *Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.



PULL&BEAR



Bota plataforma cremallera
negra

39,99 €



NEGRO

TALLA



AÑADIR

Figura 442. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Pull and Bear' en España, durante la colección 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 441, que el importe del calzado original es superior al que 'Pull and Bear' muestra. Adaptado de "catálogo en línea de 'Pull and Bear'" por Toribio, V., 2020, *Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

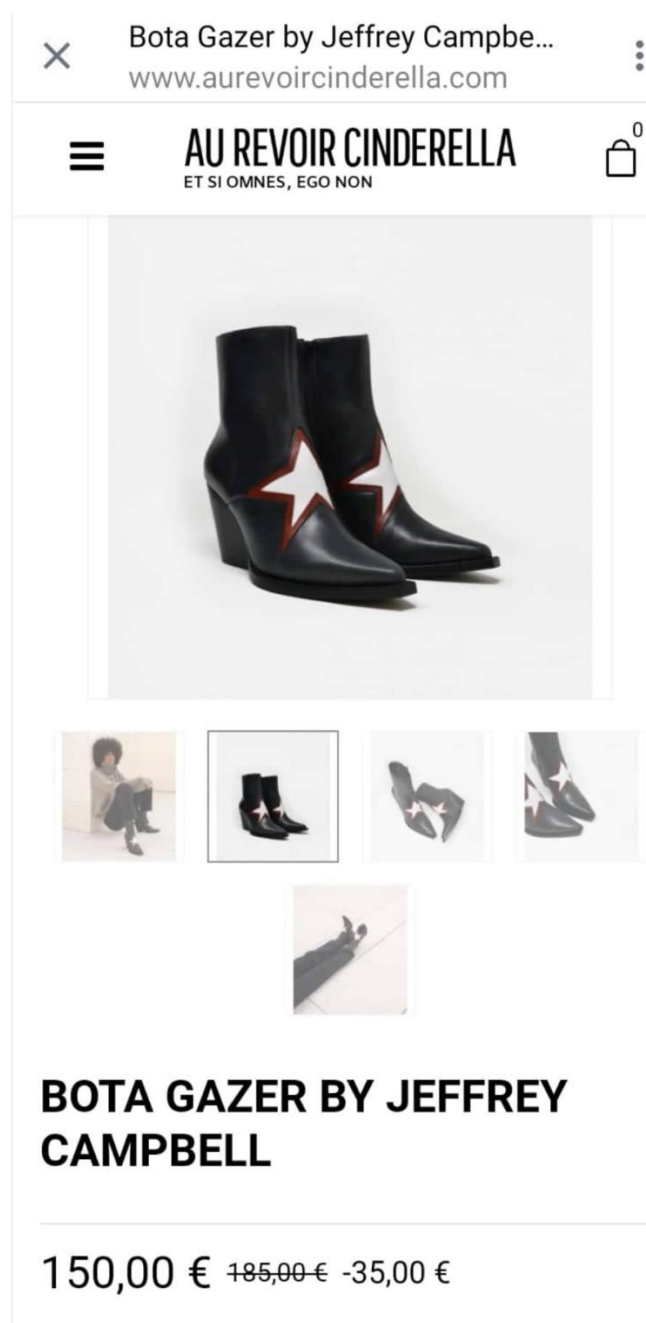


Figura 443. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de calzado 'Au Revoir Cinderella' en colaboración con la firma 'Jeffrey Campbell' en España, durante la colección 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 444, que el importe del calzado original es superior al que 'Pull and Bear' muestra en su página web. Adaptado de "catálogo en línea de 'Jeffrey Campbell' para 'Au Revoir Cinderella'" por Toribio, V., 2020, *Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

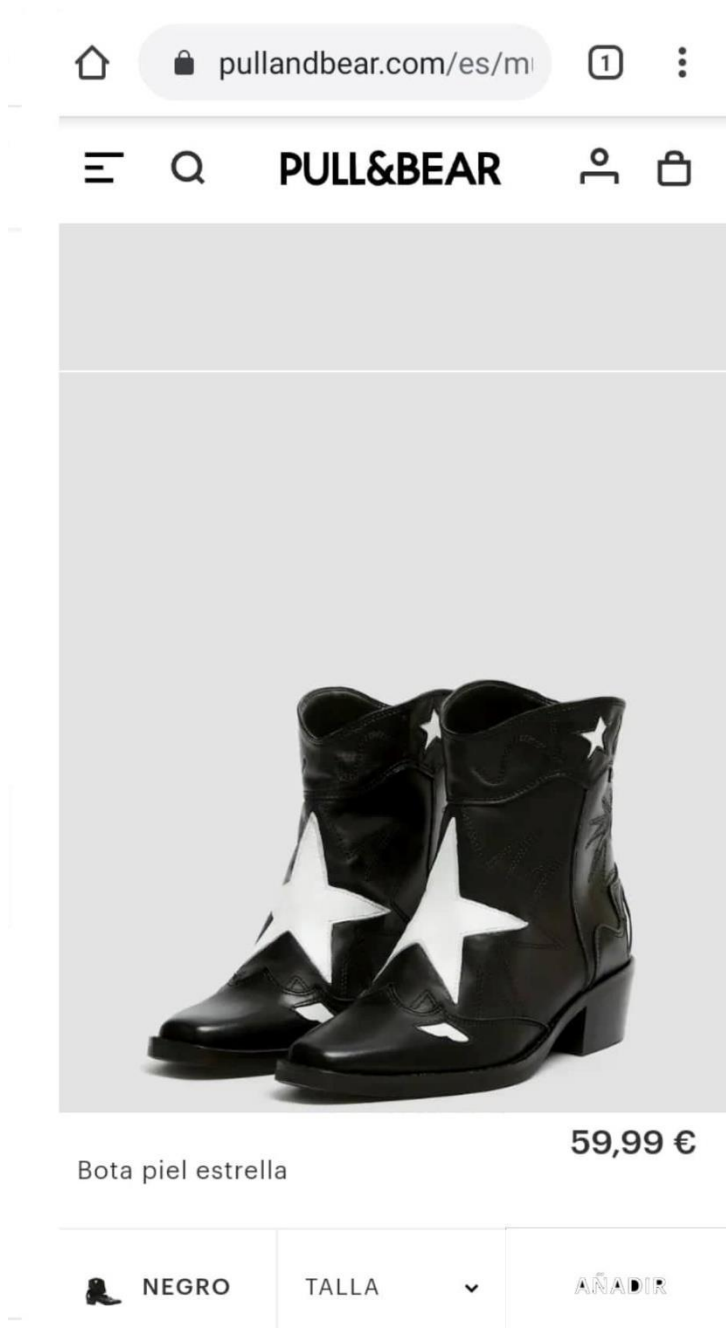


Figura 444. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Pull and Bear' en España, durante la colección 2020. Se puede observar, en comparación con la figura 443, que el importe del calzado original es superior al que 'Pull and Bear' muestra. Adaptado de "catálogo en línea de 'Pull and Bear'" por Toribio, V., 2020, *Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

- **Pregunta 13:** ¿Sueles comprar la ropa que te gusta? (En caso contrario especifica por qué no).

La respuesta común ha sido afirmativa. No da lugar a dudas, la juventud que ha participado en esta investigación por lo general accede al sistema de la moda con libertad y autonomía de elección. Los progenitores no suponen un obstáculo a la hora de tener acceso al consumo de este sistema.

Se realizó esta cuestión para comprobar si el hecho de que la fuente de ingresos siendo por lo general, familiar (Avello y Muñoz, 2002; Caffarelli, 2008), podía condicionar la elección de un tipo concreto de prendas; ya que en muchas ocasiones puede no gustar a los progenitores el estilo de vestimenta de los hijos y se descarta la inversión en las prendas de vestir que la juventud quiera adaptar a su personalidad.

Aún así, ha habido un número reducido de participantes que han admitido sentir frustración porque dependen económicamente de los progenitores y se ven condicionados a las preferencias estilísticas de éstos.

- **Pregunta 14:** ¿Qué prenda de ropa te caracteriza? ¿Por qué te gusta?

Las prendas que más caracterizan a la juventud que ha realizado estos cuestionarios son los jerséis y las sudaderas.

Tiene concordancia con el estilo de vestimenta mostrado durante el proceso de elaboración de las sesiones, y al mismo tiempo tiene sentido esta elección.

Las sudaderas y jerséis son las prendas más cómodas y versátiles que actualmente se ofrece a la juventud. Al mismo tiempo se trata de ciudades donde hay que protegerse del frío, y para ello se busca funcionalidad y diseño.

Son prendas de vestir muy versátiles, y en la actualidad se pueden utilizar de distintos estilos y tallas; por lo que la juventud puede usar este tipo de vestimenta a diario o para ocasiones especiales. No existe frustración respecto a algo que quieran vestir y no puedan, casi todos los participantes han mostrado su predilección por estas prendas de moda.

- **Pregunta 15:** ¿Crees que en la publicidad de moda se trata muchas veces a la mujer como un objeto?

Al igual que sucedió con la pregunta 6, se quiso indagar en la publicidad sexista para observar la opinión general de los participantes respecto al estudio de la influencia de los medios de comunicación y el marketing en el sistema de la moda (Martínez y Vázquez, 2007). El objetivo era conocer, en este caso qué piensan al respecto. Se reconoce, por tanto, que la formulación de la pregunta era mucho más obvia que en el resto de cuestiones, para facilitar la comprensión a la juventud que la contestase.

Casi todos los participantes coinciden en que sí se trata en muchos casos a la mujer como un objeto en la publicidad del sistema de la moda, y le sigue un amplio número de respuestas sin contestación. Es posible que no supieran cómo abordar la temática de la cuestión; pero, al menos se tiene consciencia de lo que el sistema de la moda les ofrece. Hay que destacar que los comentarios sin contestar son, generalmente, de los asistentes checos.

Los participantes españoles, en este caso, tienen más consciencia de la situación en la que el sexo femenino se ha encontrado hasta la actualidad, y muestran la necesidad de cambiar ese punto de vista; sin embargo, los sujetos checos aún ven cierta normalidad en el hecho que se critica en esta cuestión.

- **Pregunta 16:** ¿Qué simbología esconde para ti ésta fotografía?

Esta cuestión se elaboró únicamente para el grupo de participantes granadinos, puesto que tras observar la reducción de contestaciones relacionadas con la igualdad de género en el caso checo, se prefirió obviar esta pregunta para esos sujetos.

De tal forma que en el caso granadino la mayoría de contestaciones muestran similitudes con la cultura que se tiene. Casi todos los participantes han coincidido en la relación de la imagen mostrada con la historia de 'Adán y Eva', así como con la relación de la manzana como la fruta prohibida y el

deseo que lleva intrínseco, haciendo que, la mujer sea considerada nuevamente como un objeto deseado.

Es destacable, por tanto, la visión crítica y la madurez que la juventud actual tiene en relación a ciertas temáticas; señal de que poco a poco se va progresando en ciertos aspectos que deben ser conocidos desde edades tempranas mediante la educación. En el sistema de la moda y en su difusión, este hecho debe ser tomado en cuenta, puesto que la adolescencia es la etapa más vulnerable del ser humano, y todo lo que se propague en su cultura visual influirá en su cotidianidad, tanto positiva como negativamente. Razón por la que el sistema de la moda, consciente de la implicación que la juventud tiene en el sector textil, ha de modificar las campañas publicitarias que proporciona a toda la sociedad.

4.2.2 Discusión bloque 2: ¿Qué influencia ejercen los medios de comunicación en mí? / Are we copies or are we originals?

La discusión que a continuación se ofrece, muestra en primer lugar la comparación visual de cada representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo que los participantes han desarrollado, con la posible evidencia existente en las imágenes disponibles del referente sociocultural en los medios de comunicación, Internet y redes sociales. Una vez desarrolladas esas comparaciones, se procede al análisis teórico de cada dato en relación a la trascendencia mediática que el personaje seleccionado tiene, sirviendo como apoyo las respuestas a la encuesta que algunos participantes han realizado.

La razón por la que es necesario contemplar la trayectoria profesional del ídolo en el tiempo en el que se elaboró esta práctica, se debe a que se quiere demostrar, en este caso, que la elección establecida por cada sujeto y la definición que ejerce de sí mismo en comparación con el ídolo, no son casuales. Es decir, se pretende analizar si la influencia que los medios de comunicación, redes sociales e Internet ejercen sobre un sujeto para seguir a un referente sociocultural concreto pueda deberse a su trayectoria profesional en ese espacio de tiempo, ya que realizará más apariciones mediáticas, y por consiguiente estará presente en la cotidianidad adolescente.

Al igual que anteriormente se ha señalado, la discusión teórica de este bloque muestra la discusión de las dos experiencias prácticas desarrolladas en el mismo, de manera conjunta y consecutiva. La razón de no haber presentado las imágenes de estas experiencias según el orden de realización de las mismas, y de manera conjunta, se debe a que muchos participantes escogieron al mismo ídolo y se ha establecido una valoración de su trascendencia mediática en la discusión teórica a nivel global, sin establecer distinción entre experiencias prácticas.

De igual modo, se especifica que la imitación fotográfica solo fue realizada por los participantes de Granada, ya que en las ciudades de República Checa no se dispuso del mismo tiempo de ejecución.

Para facilitar la ubicación de la comparación de cada imagen, y de la discusión conjunta, desde la representación gráfica a la imitación fotográfica del ídolo, se ha establecido un índice para cada parte; así como la especificación, al inicio de cada representación, del autor, lugar de elaboración y curso acontecidos en el desarrollo de cada experiencia práctica.

- **Índice de exposición de la comparación de las representaciones gráficas del ídolo durante el bloque 2.**

- Discusión del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - -850
- Discusión del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - -890
- Discusión del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - -908
- Discusión del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - -924
- Discusión del grupo de Prostějov en mayo de 2016- - - - -964
- Discusión del grupo de Náchod en mayo de 2018- - - - -996

- **Índice de exposición de la comparación de las imitaciones fotográficas del ídolo durante el bloque 2.**

- Discusión del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - -1004
- Discusión del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - -1024
- Discusión del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - -1044
- Discusión del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - -1116

- **Índice de exposición de la discusión teórica del bloque 2.**

- Discusión del grupo de Granada del curso 2015/2016- - - - -1072
- Discusión del grupo de Granada del curso 2016/2017- - - - -1079
- Discusión del grupo de Granada del curso 2017/2018- - - - -1087
- Discusión del grupo de Granada del curso 2018/2019- - - - -1094
- Discusión del grupo de Prostějov en mayo de 2016- - - - - 1104
- Discusión del grupo de Náchod en mayo de 2018- - - - -1116

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Ana, Jennifer Aniston, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

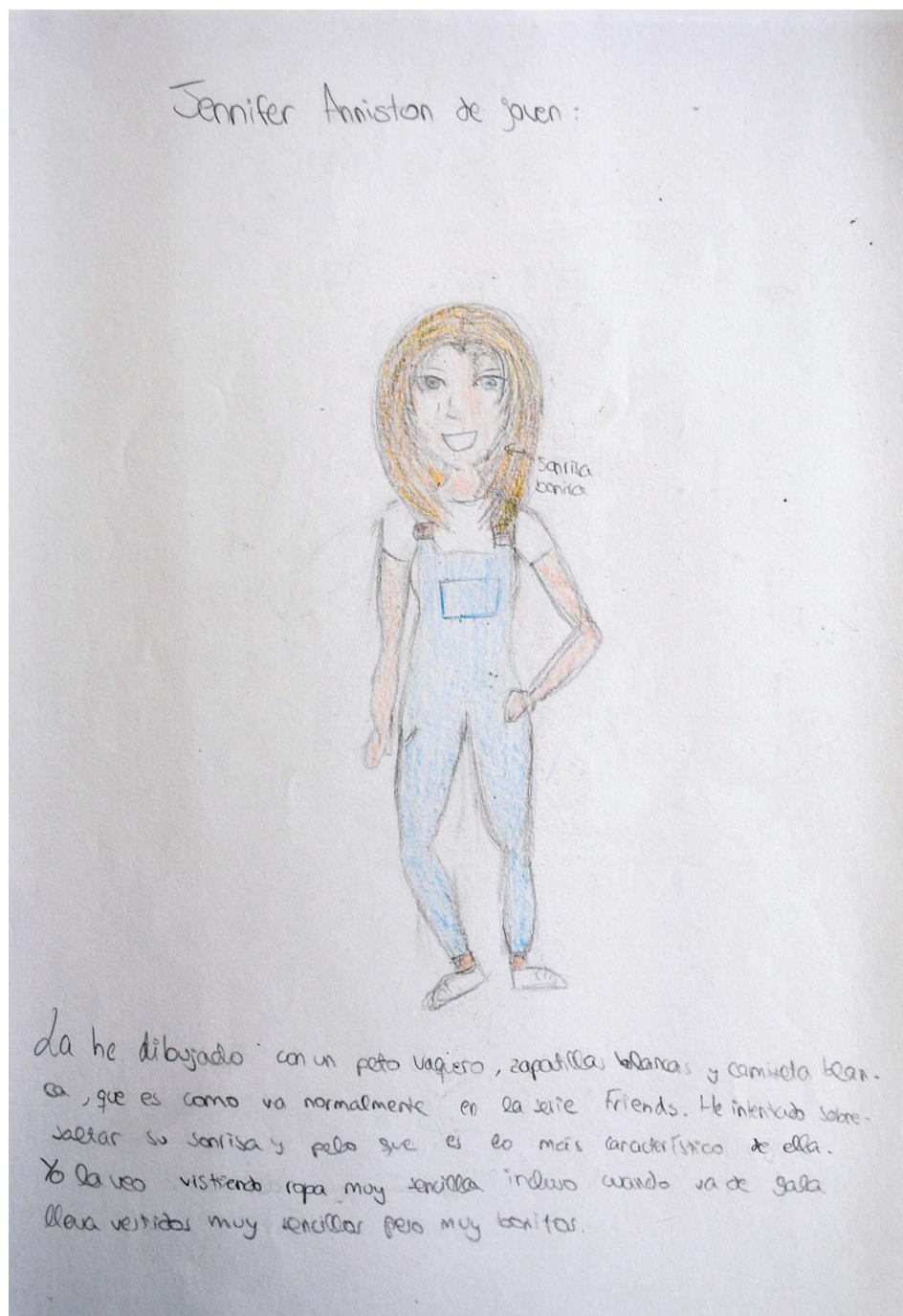


Figura 445. Representación gráfica de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston, con indumentaria diaria. Por Ana, 2016, *El ídolo de Ana con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 446. Fotograma de la serie de televisión 'Friends' (1994). Jennifer Aniston aparece al inicio de la serie con indumentaria del estilo a la que Ana ha representado en la figura 445. Adaptado de la publicación "Los 20 mejores looks de Rachel Green en 'Friends'; la chica consentida de los 90, en la página web de la revista 'OK Chicas'" por NBC, 1994, 'Friends' [fotografía digital]. Copyright 1994 por NBC.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Ana, Jennifer Aniston, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 447. Representación gráfica de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston, con indumentaria para una gala o evento. Por Ana, 2016, *El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 448. Jennifer Aniston en la gala de los 'Critics' Choice Awards 2016. Se puede apreciar el estilo de vestimenta como el que Ana ha elegido para representar a la actriz en la figura 447'. Adaptado de la publicación "Critics' Choice Awards 2016, en la página web de la revista 'Telva'" por Granitz, S./WireImage, 2016, *The 21st Annual Critics' Choice Awards - Arrivals* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Clara, Kylie Jenner, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

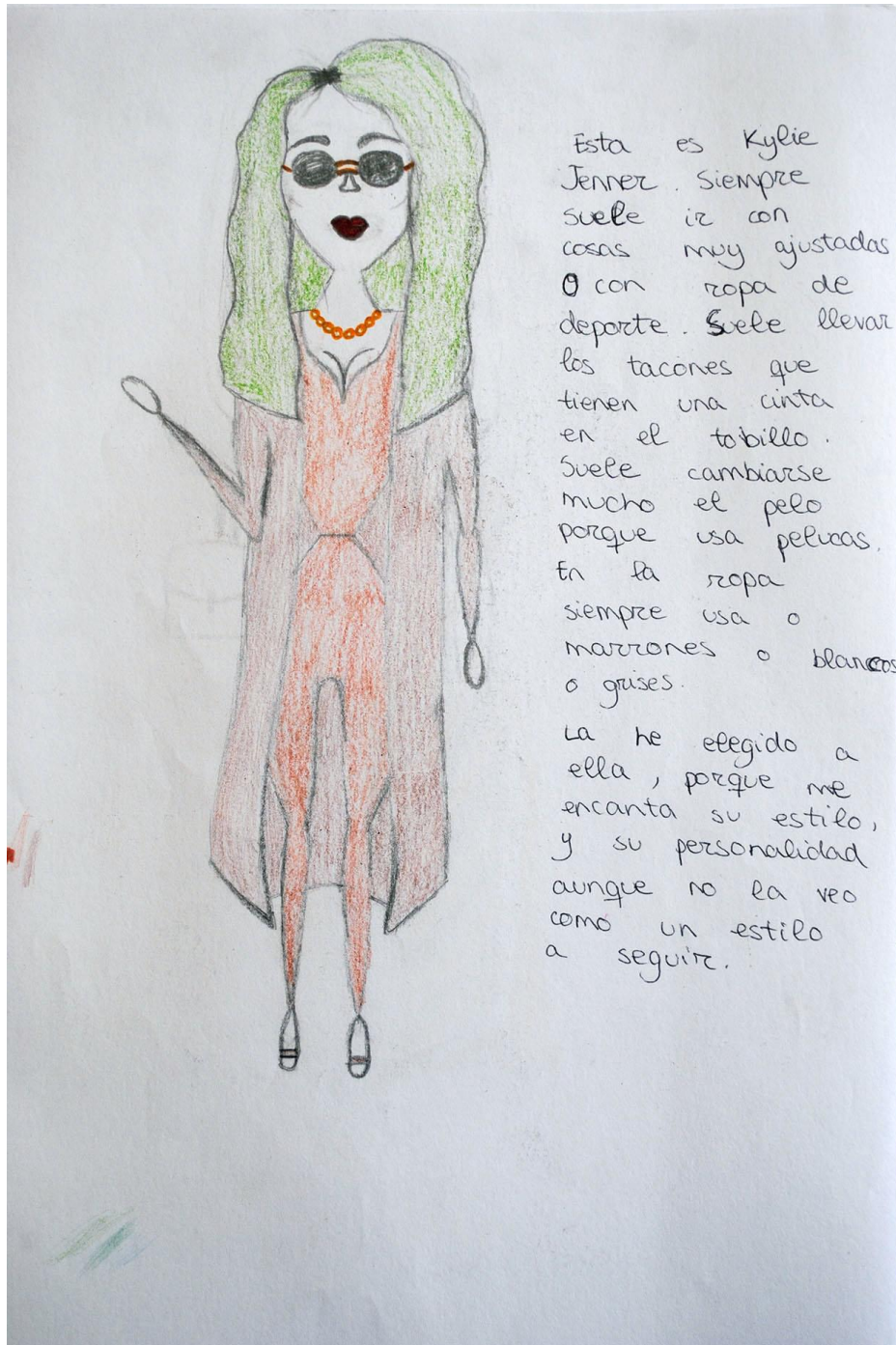


Figura 449. Representación gráfica de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner, con indumentaria diaria. Por Clara, 2016, *El ídolo de Clara con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 450. Kylie Jenner con indumentaria diaria. Se puede apreciar que el estilo de vestimenta se asemeja al que Clara ha elegido para representar a la influencer en la figura 449. Adaptado de la publicación *"Kendall and Kylie Jenner get matchy-matchy in coordinating outfits, en la página web de la revista 'Cosmopolitan'"* por Bauer-Griffin/GC Images, 2015, *Celebrity Sightings In Los Angeles - July 10, 2015* [fotografía digital]. Copyright 2015 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Clara, Kylie Jenner, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 451. Representación gráfica de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner, con indumentaria para una gala o evento. Por Clara, 2016, *El ídolo de Clara con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 452A. Kylie Jenner en los premios 'Espys 2015'. Como no se ha hallado un vestido idéntico o parecido al de la figura 451, se ha buscado si el ídolo de Clara suele acudir a los eventos con vestidos largos de corte 'sirena' o con colores semejantes a los representados por la participante –ya que Clara ha indicado en su ilustración que el vestido es negro y dorado–. Adaptado de la publicación *"El clan que posa unido permanece unido, las Jenner se hacen con la alfombra roja de los premios Espy, en el blog 'Tendencias'"* por Granitz, S./WireImage, 2015, *The 2015 ESPYS -Arrivals* [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*.

Figura 452B. Kylie Jenner en los premios 'MTV 2014'. Como no se ha hallado un vestido idéntico o parecido al de la figura 451, se ha buscado si el ídolo de Clara solía acudir a los eventos con vestidos largos de corte 'sirena' o con colores semejantes a los representados por la participante. Adaptado de la publicación *"MTV Video Music Awards 2014, en la web de la revista 'Vogue'"* por Granitz, S./WireImage, 2014, *2014 MTV Video Music Awards - Arrivals* [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Claudia, Leonardo DiCaprio, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

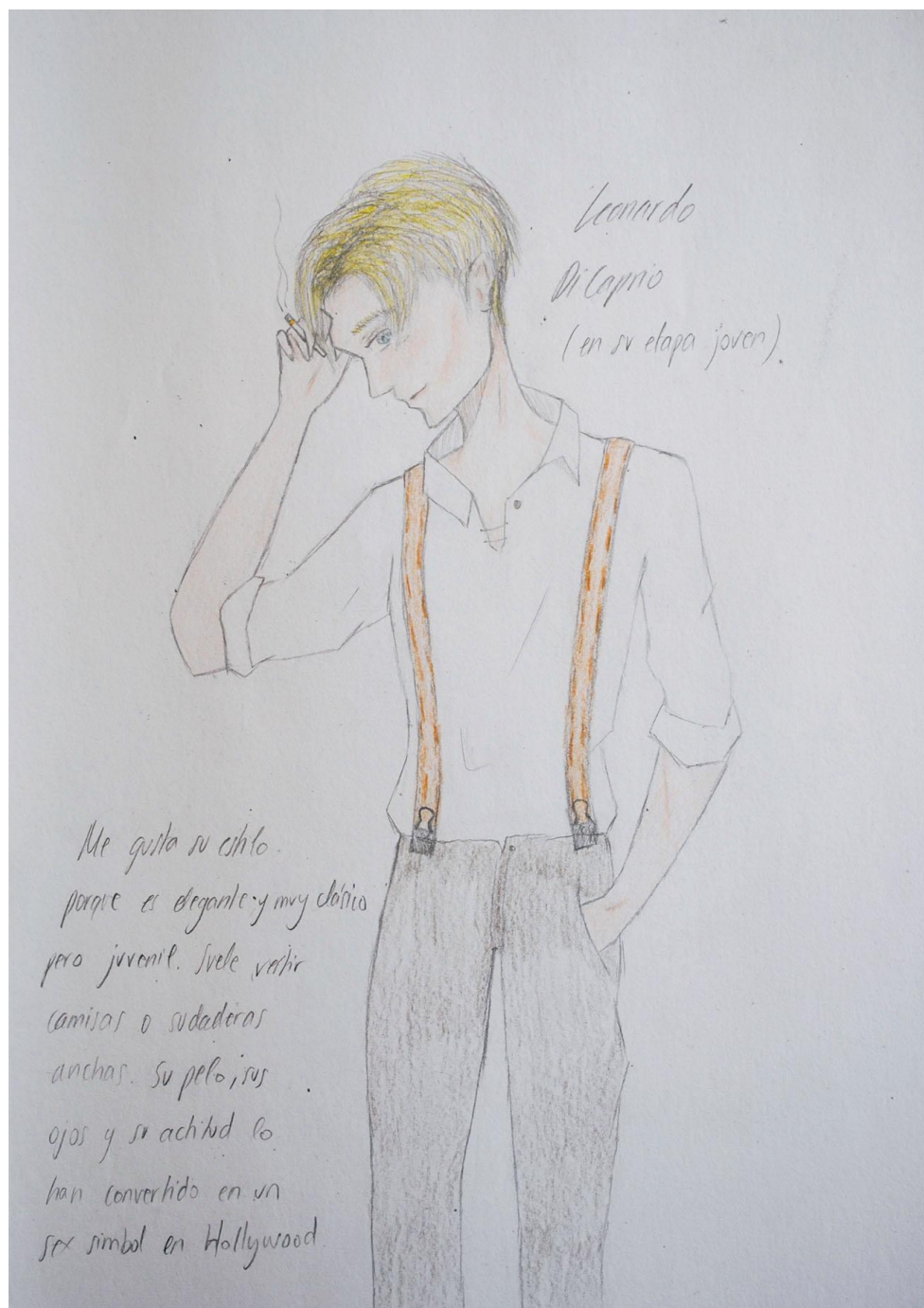


Figura 453. Representación gráfica de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio, con indumentaria diaria. Por Claudia, 2016, *El ídolo de Claudia con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 454. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Titanic' (1997). Leonardo DiCaprio aparece en la cinta con un estilo de vestimenta semejante al de la figura 453. Adaptado de la publicación "#titanic #my art #gif #kate winslet #leonardo di caprio, en el blog 'ROSE AND JACK" por Carpenter, R., 1997, 'Titanic' [fotografía digital]. Copyright 1997 por Paramount Pictures.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Claudia, Leonardo DiCaprio, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 455. Representación gráfica de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio, con indumentaria para una gala o evento. Por Claudia, 2016, *El ídolo de Claudia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 456. Fotograma de Leonardo DiCaprio con vestimenta semejante a la que Claudia ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "*Leonardo DiCaprio in the 90's*", en el vídeo de YouTube, realizado por el usuario 'SuperRomona15', por SuperRomona15, 2011, *Leonardo DiCaprio in the 90's* [archivo de vídeo]. Copyright 2020 por Google LLC YouTube.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Isabel, Demi Lovato, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 457. Representación gráfica de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria diaria. Por Isabel, 2016, *El ídolo de Isabel con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 458. La cantante y actriz, Demi Lovato, con indumentaria parecida a la representada por Isabel en la figura 457. Adaptado de la publicación “Demi Lovato selfie mirror selfie Demi Lovato tattoos iPhone celebrity selfies, en el perfil de ‘Pinterest’ del usuario ‘Alyssa Thompson” por Lovato, D., 2015, *Demi Lovato haciéndose un selfie para su red social ‘Instagram’* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por 2020 INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Isabel, Demi Lovato, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 459. Representación gráfica de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria para una gala o evento. Por Isabel, 2016, *El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 460. La cantante y actriz, Demi Lovato, con indumentaria parecida a la representada por Isabel en la figura 459. Adaptado de la publicación “#concierto #outfit #hot #green, en el perfil de ‘Pinterest’ del usuario ‘Pia” por Lovato, D., 2015, *Demi Lovato haciéndose un selfie para su red social ‘Instagram’* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por 2020 INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Lola, Sehun, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

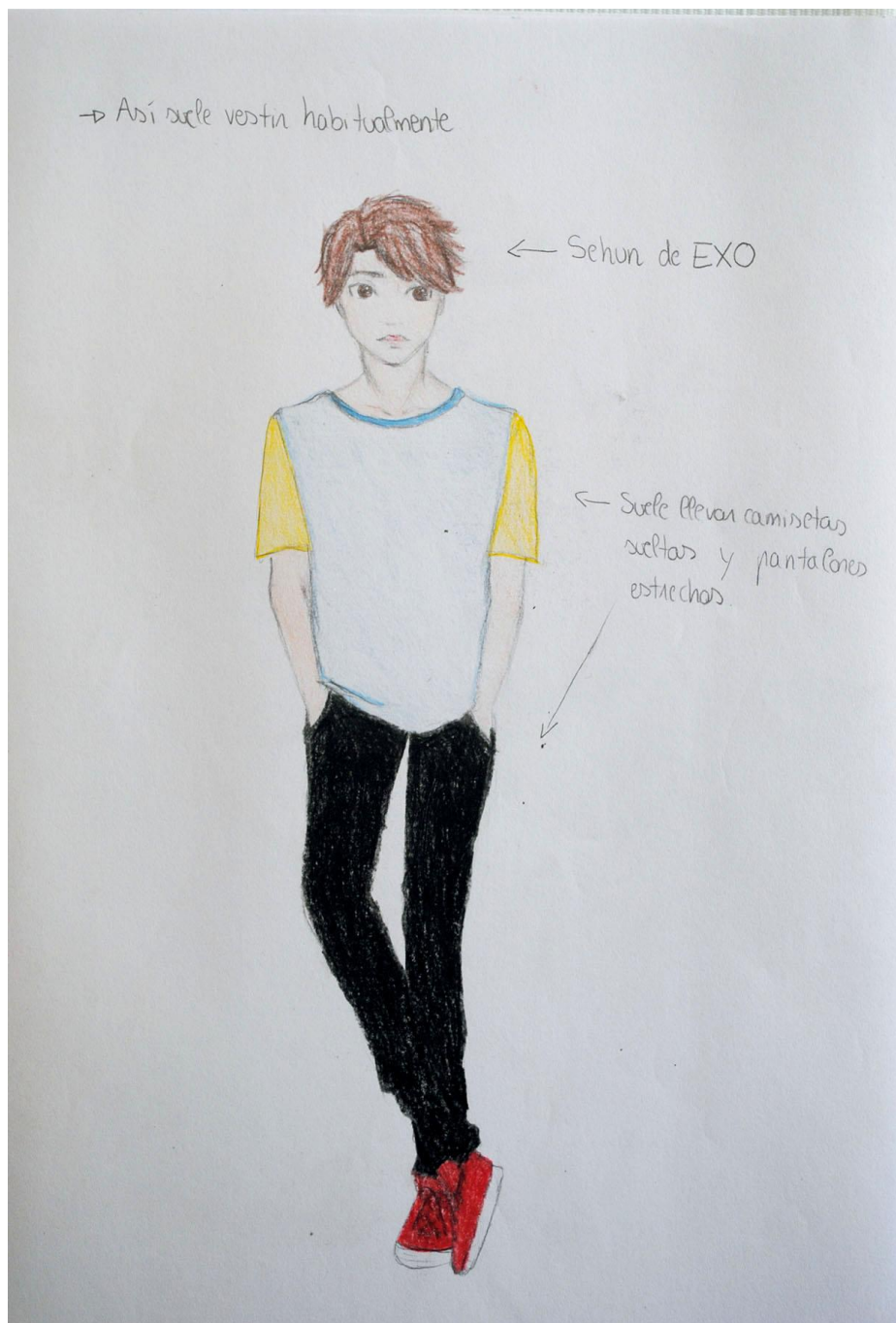


Figura 461. Representación gráfica de Lola sobre su ídolo, Sehun, con indumentaria diaria. Por Lola, 2016, *El ídolo de Lola con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 462. Fotomontaje del ídolo de Lola, Sehun, con un estilo de vestimenta semejante al de la figura 461. Adaptado de la publicación "Wallpaper Sehun – EXO-K, en el blog 'Princess1211dooty' por Princess1211dooty, 2013, Wallpaper Sehun – EXO-K' [captura de pantalla]. Copyright 2013 por Wordpress.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Lola, Sehun, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 463. Representación gráfica de Lola sobre su ídolo, Sehun, con indumentaria para una gala o evento. Por Lola, 2016, *El ídolo de Lola con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

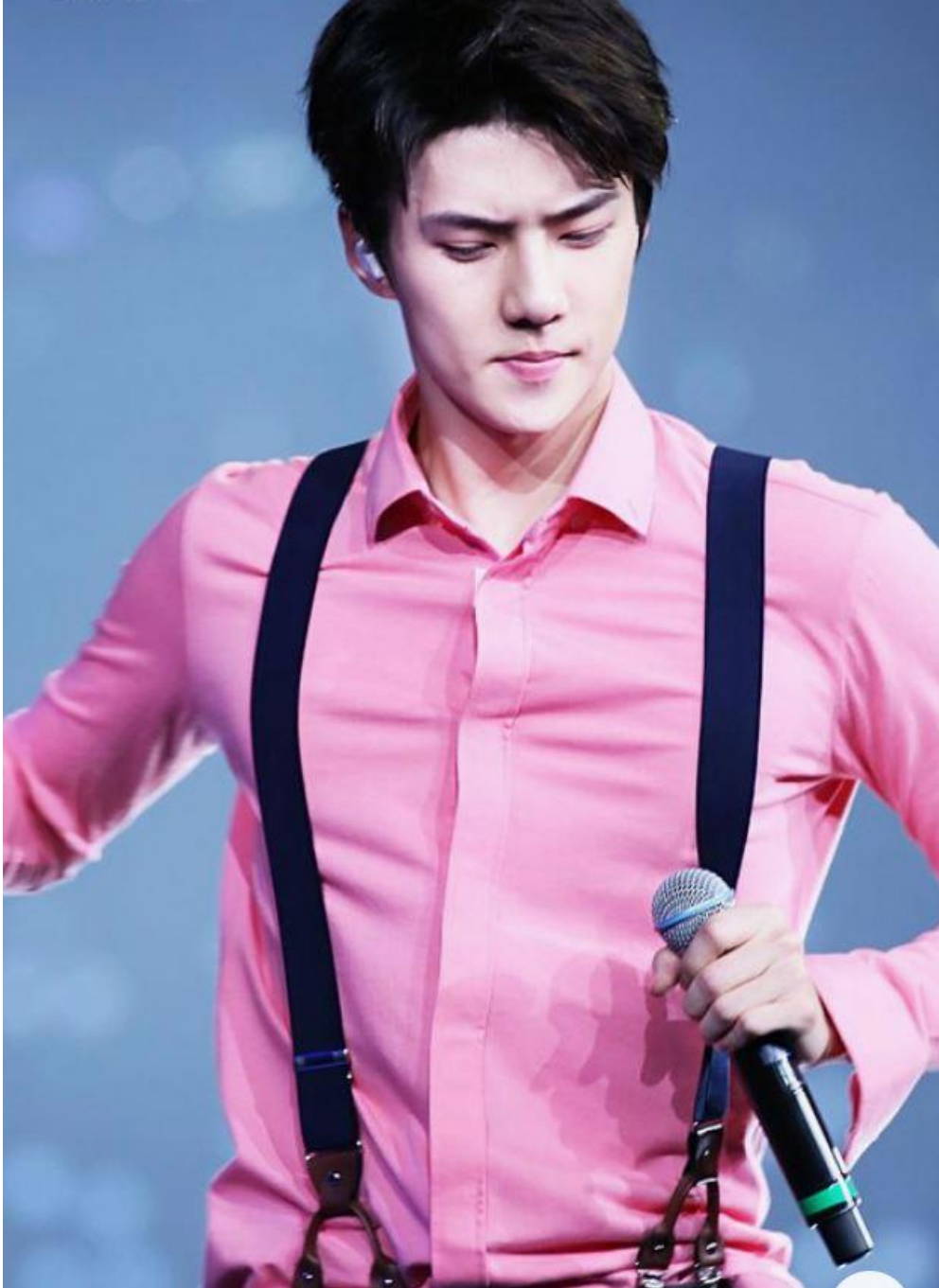


Figura 464. El cantante, Sehun, con indumentaria parecida a la representada por Lola en la figura 463. Adaptado de la publicación “#SEHUN, en el perfil de ‘Pinterest’ del usuario ‘Nicole Molina’”, 2016, Sehun en un concierto [fotografía digital]. Copyright Pinterest.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de María, Ruby Rose, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

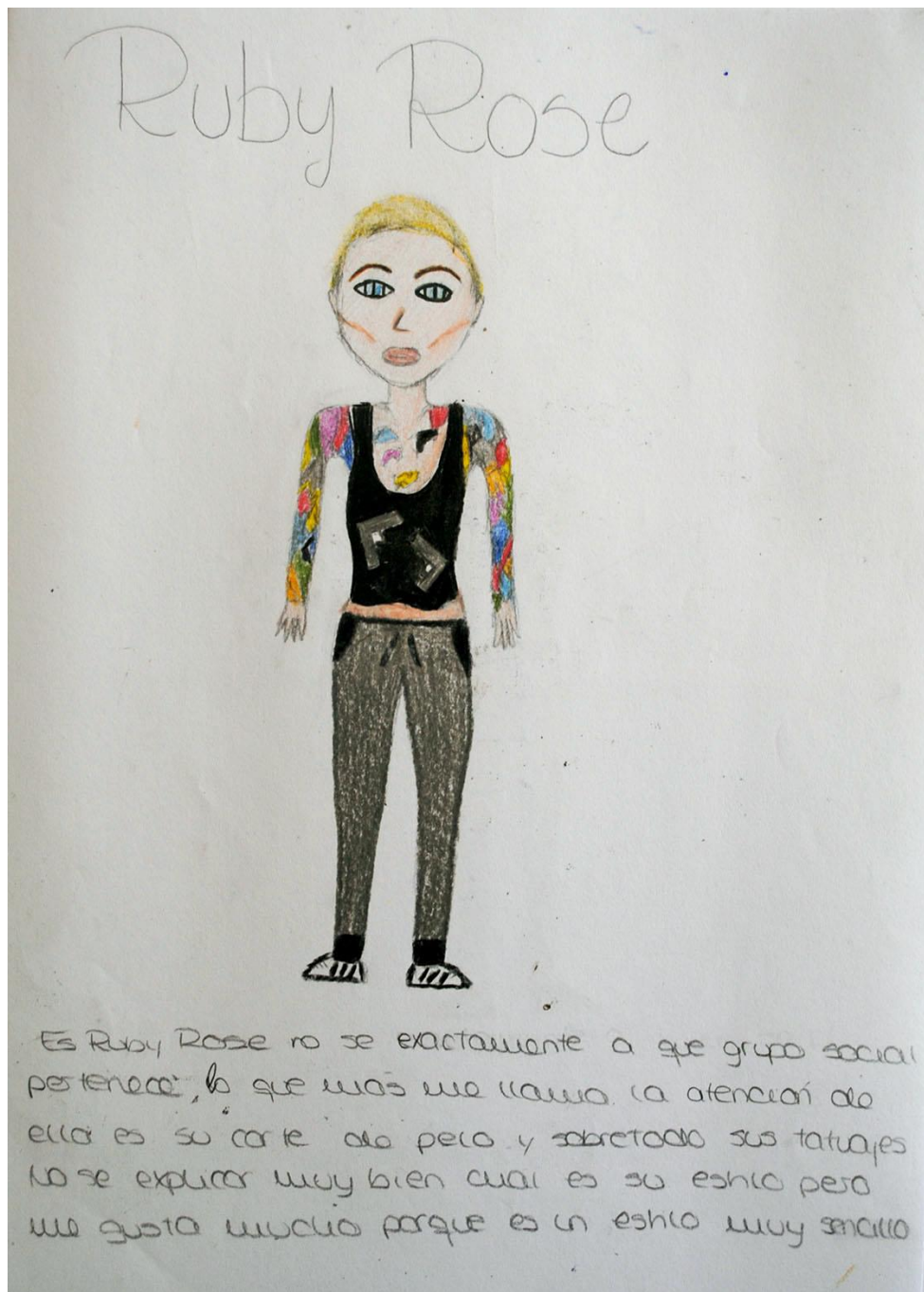


Figura 465. Representación gráfica de María sobre su ídolo, Ruby Rose, con indumentaria diaria. Por María, 2016, *El ídolo de María con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 466. La actriz, Ruby Rose, con una estética parecida a la representada por María en la figura 465. Se puede apreciar cómo María ha representado los tatuajes de su ídolo de una forma semejante. Adaptado de la publicación "MEOW, en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'Kassandra Lawrence'", 2014, Ruby Rose [fotografía digital]. Copyright Pinterest.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de María, Ruby Rose, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 467. Representación gráfica de María sobre su ídolo, Ruby Rose, con indumentaria para una gala o evento. Por María, 2016, *El ídolo de María con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 468. Ruby Rose en un evento. Se ha intentado hallar la imagen que más se pareciese a la que María ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación *"Three's not a crowd! Ruby Rose cosies up to fiancée Phoebe Dahl and actress Evan Rachel Wood at star-studded event, en la página web de 'The Daily Mail' por Alpha press, 2014, Ruby Rose [fotografía digital]. Copyright 2014 por Alpha Press.*

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Patricia, Malú, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 469. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Malú, con indumentaria diaria. Por Patricia, 2016, *El ídolo de Patricia con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 470. La cantante española, Malú, en los premios 'L'Oreal 2016'. Adaptado de la publicación "MALÚ, CON LA MODA ESPAÑOLA, en la página web 'Zeleb'" por Cuadra, P., 2016, L'Oreal Award - Mercedes-Benz Fashion Week Madrid Spring/Summer 2016 [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Patricia, Malú, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 471. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Malú, con indumentaria para una gala o evento. Por Patricia, 2016, *El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 472. La cantante española, Malú, en el Festival de Cine de Málaga, 2016. Adaptado de la publicación "Festival de Cine de Málaga 2016: Malú, look casual, en la página web 'Diario Femenino'" por Álvarez, C., 2016, Festival de Cine de Málaga 2016: Malú, look casual [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Paula, Malú, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

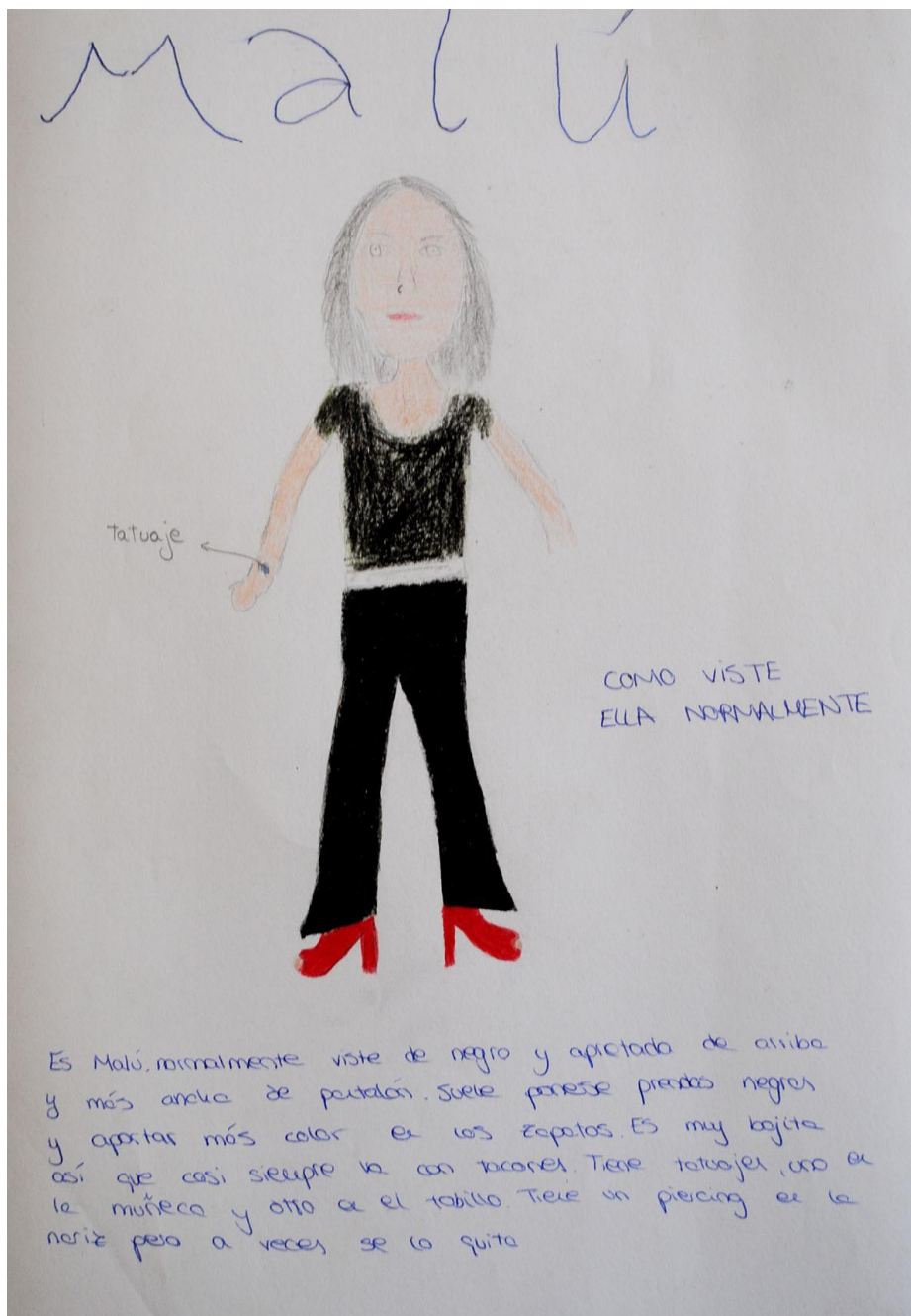


Figura 473. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Malú, con indumentaria diaria. Por Paula, 2016, *El ídolo de Paula con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 474. La cantante española, Malú, en la presentación de su propia fragancia. Adaptado de la publicación *"Perfumes muy personales: Así son las fragancias de Paula Echevarría y otras 'celebs', en la página web de la revista 'Hola'"* por Álvarez, C., 2015, *Malú en la presentación de un perfume* [fotografía digital]. Copyright 2015 por Gtresonline.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Paula, Malú, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):

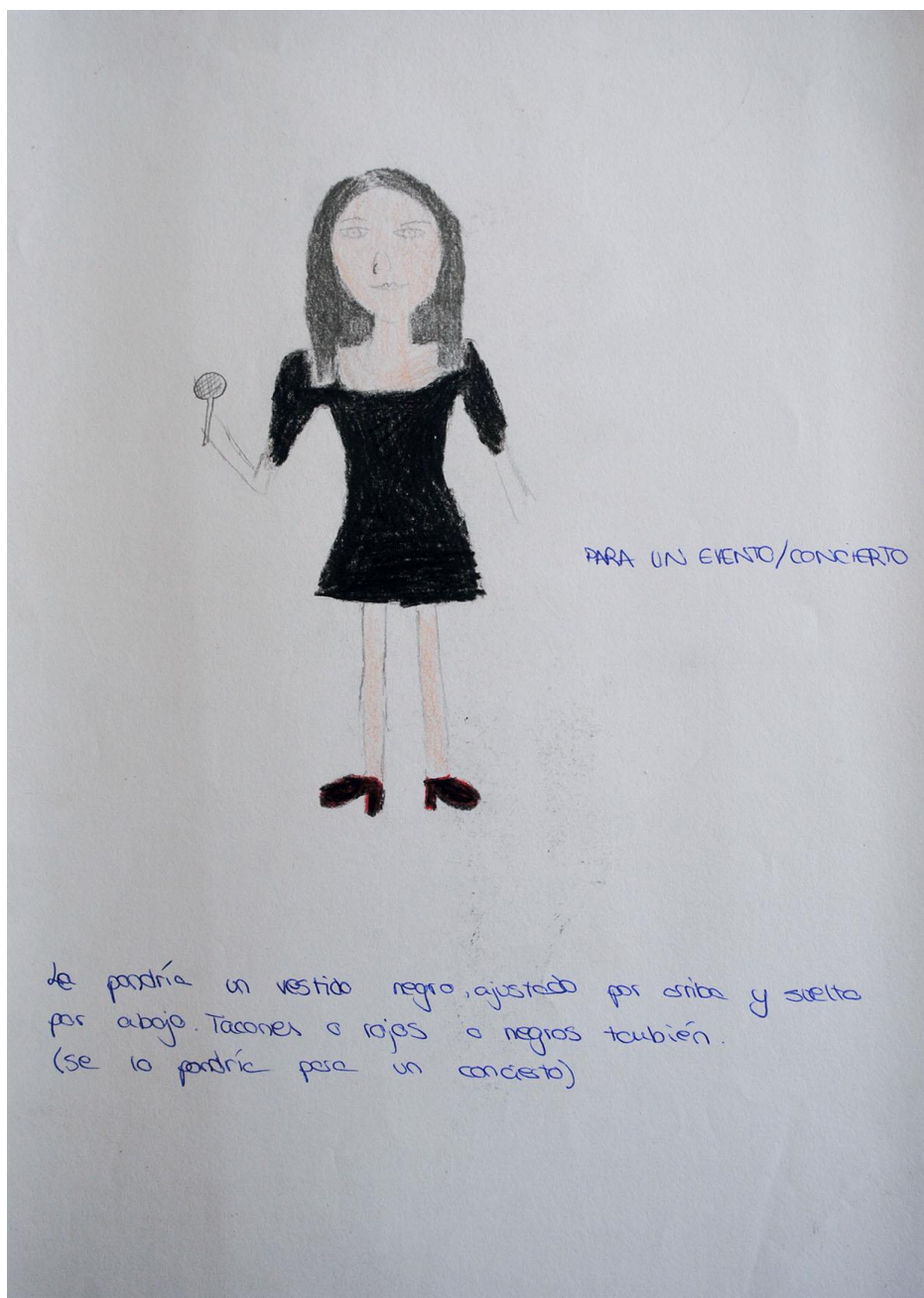


Figura 475. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Malú, con indumentaria para una gala o evento. Por Paula, 2016, *El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 476. La cantante española, Malú, en la presentación de perfume 'Live, Love, Music'. Adaptado de la publicación "Live Love Music, la primera fragancia de Malú, en la página web 'La Higuera'" por Gtres, 2014, *Malú en la presentación de su fragancia Live Love Music* [fotografía digital]. Copyright 2014 por Gtresonline.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Sandra, Robert Downey Jr., con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):

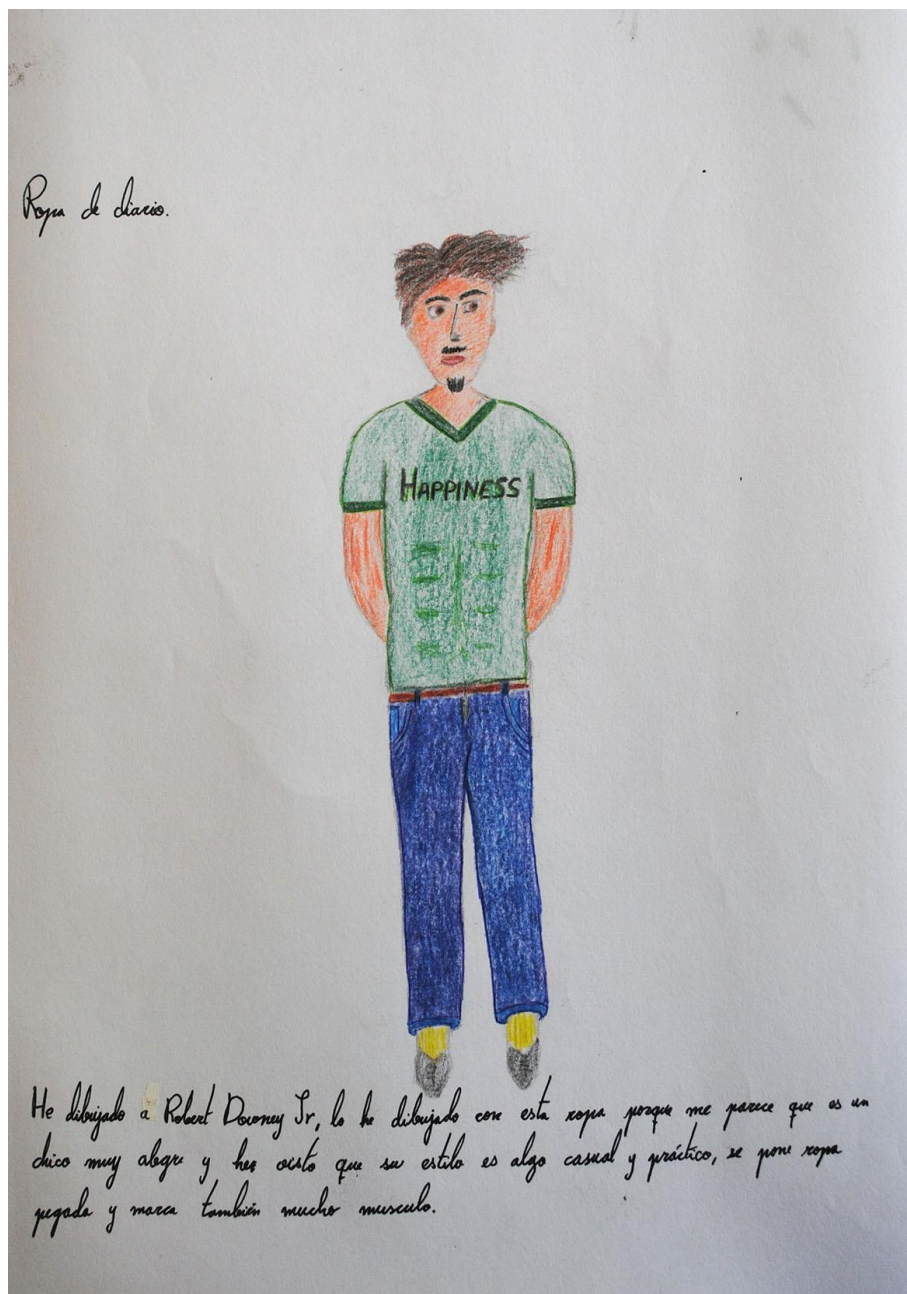


Figura 477. Representación gráfica de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria diaria. Por Sandra, 2016, *El ídolo de Sandra con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

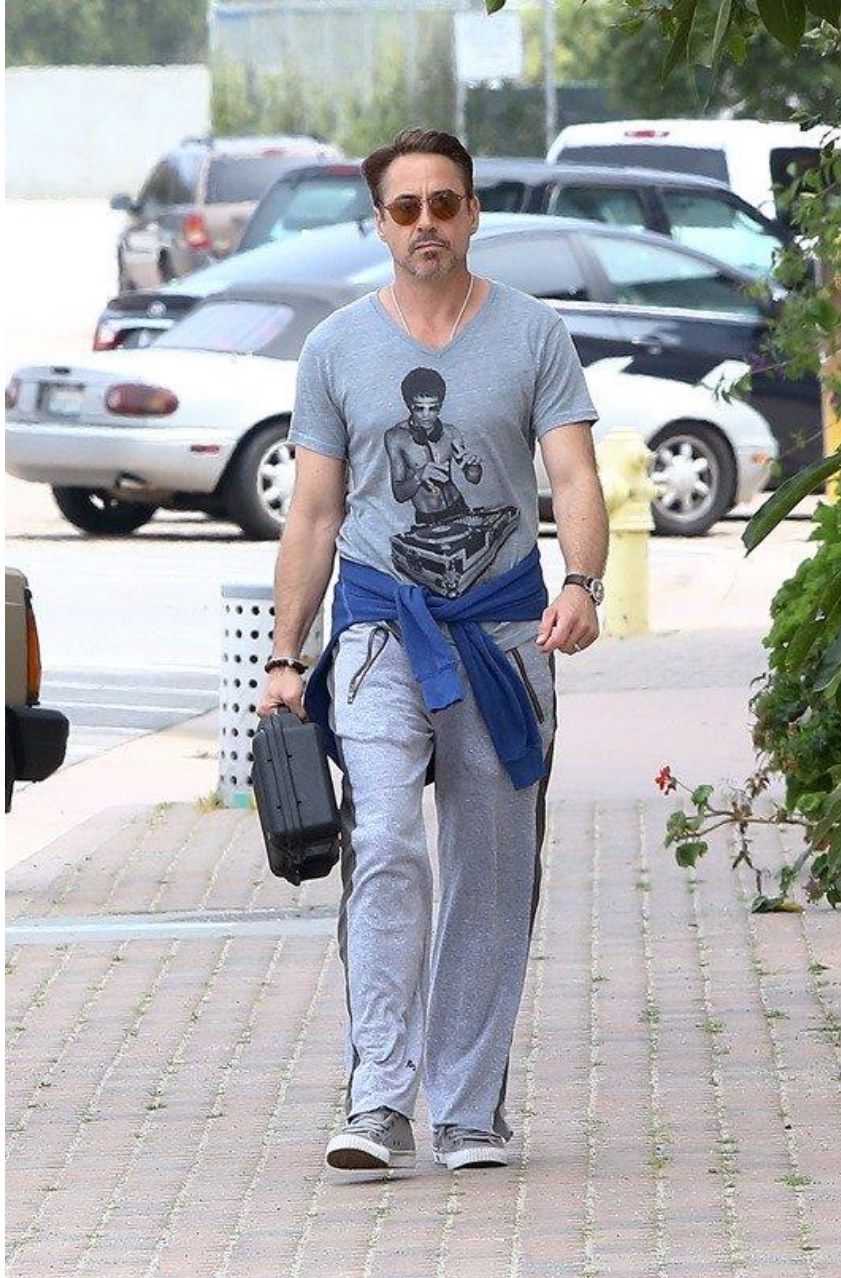


Figura 478. Robert Downey Jr. con indumentaria diaria. El estilo de vestimenta es semejante al que Sandra ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación *"Marvel's favourite son, en el blog 'Lainey Gossip'"* por JD/Splash, 2014, *Robert Downey Jr. con indumentaria diaria* [fotografía digital]. Copyright 2014 por JD/Splash.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Sandra, Robert Downey Jr., con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 479. Representación gráfica de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria para una gala o evento. Por Sandra, 2016, *El ídolo de Sandra con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*

El modelo de vestimenta, que Sandra ha elaborado para la asistencia de su ídolo a una gala o evento, es totalmente inventado; por lo que no se ha añadido, en este caso, imágenes mediáticas del referente sociocultural representado.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Susana, Cara Van Brocklin, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 480. Representación gráfica de Susana sobre su ídolo, Cara Van Brocklin, con indumentaria diaria. Por Susana, 2016, *El ídolo de Susana con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 481. Imagen de Cara Van Brocklin en su perfil de 'Instagram' con un estilo de vestimenta semejante al representado por Susana en la figura 480. Adaptado de la publicación "The @caralorenshop "Keep It Simple" tee made it on the blog today, and has been restocked! There are also a few of these fringe jackets left so have fun shopping! #caralorenshop, en el perfil de 'Instagram' de Cara Van Brocklin" por Van Brocklin, C., 2016, *Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Susana, Cara Van Brocklin, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 482. Representación gráfica de Susana sobre su ídolo, Cara Van Brocklin, con indumentaria para una gala o evento. Por Susana, 2016, *El ídolo de Susana con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 483A. Imagen de Cara Van Brocklin en su perfil de 'Instagram'. Al no haber hallado imágenes exactas como la de la representación gráfica de Susana en la figura 482, se ha optado por buscar el estilo de vestimenta que la influencer comparte en sus redes sociales para comprobar si hubiese concordancia. Adaptado de la publicación "I've got Valentines on my mind and this look totally reflected that! @windsorstore // I also shared a ton of last minute gift ideas for him and her for all of you last minute shoppers! #caraloren, en el perfil de 'Instagram' de Cara Van Brocklin" por Van Brocklin, C., 2016, *Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 483B. Al igual que en la figura 483A, se ha buscado un modelo de vestimenta con el color y forma parecidos a los que Susana ha diseñado. Adaptado de la publicación "Getting a little fancy on the blog today with @ted_baker and @shopstyle! You can also get 25% off for the fall customer event so have fun shopping! #ad #caraloren #teds25, en el perfil de 'Instagram' de Cara Van Brocklin" por Van Brocklin, C., 2015, *Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Alberto, Dulceida (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 484. Representación gráfica de Alberto sobre su ídolo, Dulceida, con indumentaria para una gala o evento. Por Alberto, 2017, *El ídolo de Alberto con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 485A. Imágenes variadas del perfil de 'Instagram' de Dulceida, en el que aparece la influencer vistiendo indumentaria del estilo y color al del diseño elaborado por Alberto. Se quiere comprobar si el participante conoce a su ídolo. Adaptado de la publicación "My fav color is red. Wearing @etxartpanno, en el perfil de 'Instagram' de Dulceida" por Domenech, A./Instagram, 2018, My fav color is red [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 485B. Imágenes variadas del perfil de 'Instagram' de Dulceida, en el que aparece la influencer vistiendo indumentaria del estilo y color al del diseño elaborado por Alberto. Se quiere comprobar si el participante conoce a su ídolo. Adaptado de la publicación "Jugando a las muñecas con @zegarciaoficial #PrinZEsas, en el perfil de 'Instagram' de Dulceida" por Domenech, A./Instagram, 2017, Jugando a las muñecas [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 485C. Imágenes variadas del perfil de 'Instagram' de Dulceida, en el que aparece la influencer vistiendo indumentaria del estilo y color al del diseño elaborado por Alberto. Se quiere comprobar si el participante conoce a su ídolo. Adaptado de la publicación "Ready para la boda del año. Con este increíble vestido de @ermannoscervino #ctycnwedding que nervios!!!, en el perfil de 'Instagram' de Dulceida" por Domenech, A./Instagram, 2019, Ready para la boda del año. Con este increíble vestido de @ermannoscervino #ctycnwedding que nervios!!! [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 485D. Imágenes variadas del perfil de 'Instagram' de Dulceida, en el que aparece la influencer vistiendo indumentaria del estilo y color al del diseño elaborado por Alberto. Se quiere comprobar si el participante conoce a su ídolo. Adaptado de la publicación "@viajaway #puntacanallas, en el perfil de 'Instagram' de Dulceida" por Domenech, A./Instagram, 2018, @viajaway #puntacanallas. [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Coraima, Rihanna (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 486. Representación gráfica de Coraima sobre su ídolo, Rihanna, con indumentaria para una gala o evento. Por Coraima, 2017, *El ídolo de Coraima con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

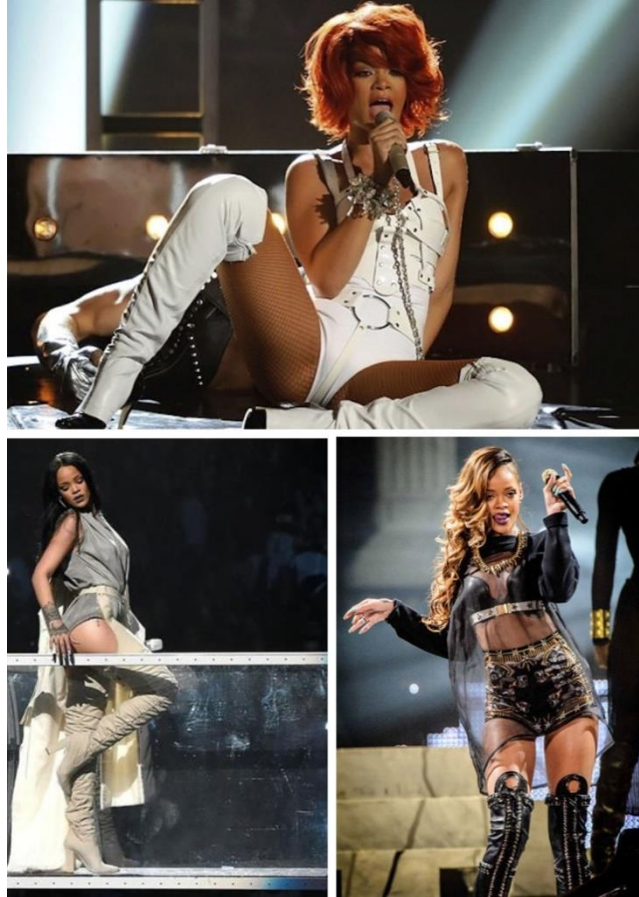


Figura 487A. Rihanna en distintos conciertos. Al no haber encontrado el modelo exacto del diseño de Coraima, se ha optado por ejercer la búsqueda según el estilo de la cantante Rihanna. De esta forma, se ha podido comprobar que hace uso de prendas y complementos como los representados en la figura 486. Adaptado de la publicación *“Abel Makkonen deja plantada a Rihanna para su nueva gira de conciertos, en la página web del diario ‘Mundiaro’”* por Primicias, 2016, *Rihanna en un concierto* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Primicias*.

Figura 487B. Rihanna en la gira ‘ANTI World Tour 2016’. Al no haber encontrado el modelo exacto del diseño de Coraima, se ha optado por ejercer la búsqueda según el estilo de la cantante Rihanna. De esta forma, se ha podido comprobar que hace uso de prendas y complementos como los representados en la figura 486. Adaptado de la publicación *“Rihanna se permite hacer lo que le da la gana en Barcelona, en la página web del diario ‘El Mundo’”* por E.M., 2016, *Concierto de Rihanna durante la gira ANTI World Tour 2016* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *E.M.*

Figura 487C: Diseño de Riccardo Tisci a través de la firma ‘Givenchy’ para el ‘Diamonds World Tour’ de Rihanna. Al no haber encontrado el modelo exacto del diseño de Coraima, se ha optado por ejercer la búsqueda según el estilo de la cantante Rihanna. De esta forma, se ha podido comprobar que hace uso de prendas y complementos como los representados en la figura 486. Adaptado de la publicación *“Riccardo Tisci creates custom Givenchy tour costumes for Rihanna, en la página web del diario ‘Fashion. Telegraph’”* por Tisci, R., 2013, *Rihanna on stage during her Diamonds Tour, in a specially designed stage outfit by Riccardo Tisci at Givenchy* [fotografía digital]. Copyright 2013 por *Givenchy*.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Cristina, Ariana Grande (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 488. Representación gráfica de Cristina sobre su ídolo, Ariana Grande, con indumentaria para una gala o evento. Por Cristina, 2017, *El ídolo de Cristina con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 489. El ídolo de Cristina, Ariana Grande, con un modelo de vestimenta semejante al representado por la participante en la figura 488. Adaptado de la publicación *"Sweet smell of success: Ariana Grande has specs appeal as she enlists brother's help to mix up new fragrance, en la página web del diario 'Daily Mail'"* por Busacca, L., 2015, *Ariana Grande In Concert - New York, New York* [fotografía digital]. Copyright 2015 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Inés (grupo de Granada, año 2016-2017):

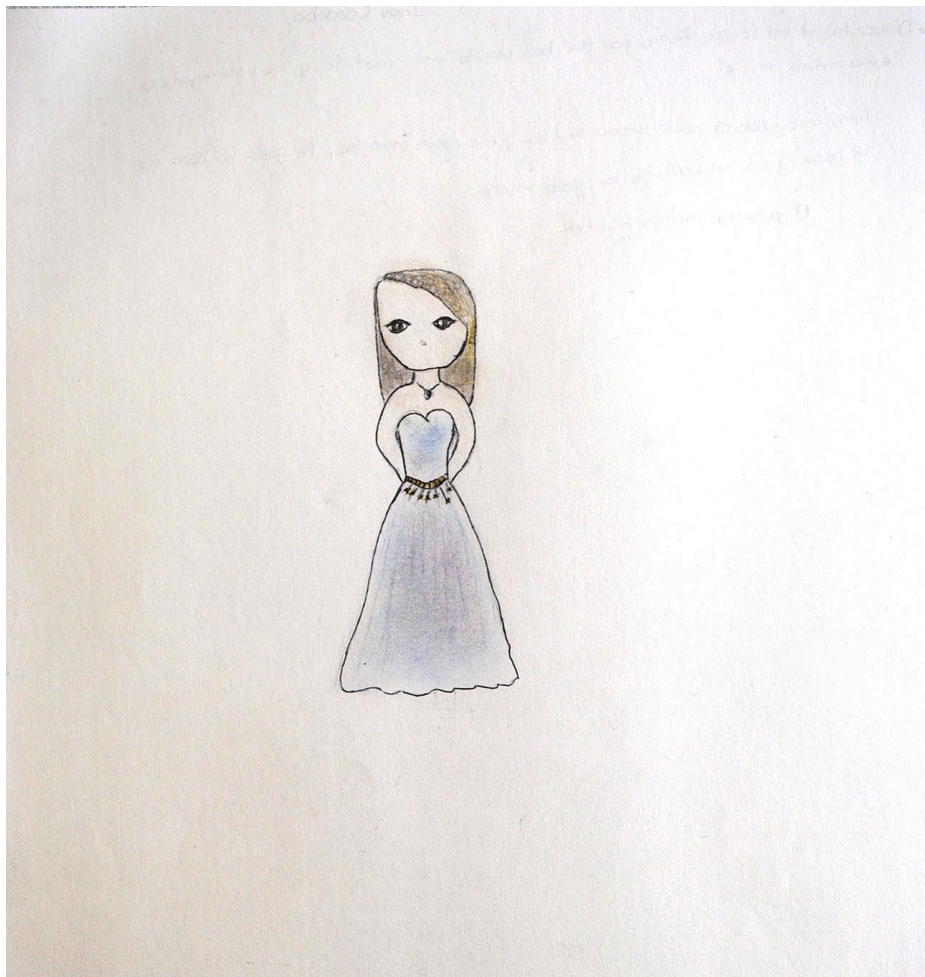


Figura 490. Representación gráfica de Inés sobre su ídolo con indumentaria para una gala o evento. Por Inés, 2017, *El ídolo de Inés con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

El modelo de vestimenta, que Inés ha elaborado para la asistencia de su ídolo a una gala o evento, es totalmente inventado; por lo que no se ha añadido, en este caso, imágenes de ningún personaje mediático.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Lidia, Khloé Kardashian (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 491. Representación gráfica de Lidia sobre su ídolo, Khloé Kardashian, con indumentaria para una gala o evento. Por Lidia, 2017, *El ídolo de Lidia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 492. Imagen del perfil de 'Instagram' de Khloé Kardashian con indumentaria parecida a la representada por Lidia en la figura 491. Adaptado de la publicación *"Who's dressing naughty now? Khloe Kardashian wears very risqué top after telling sister Kim she looks like a prostitute in KUWTK teaser, en la página web del diario 'The Daily Mail'"* por Kardashian, K., 2016, *Secret photo shoot with @joycebonelli @justinemarjan!! We are so shady with our shoots!!!* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Melanie, Selena Gomez (grupo de Granada, año 2016-2017):

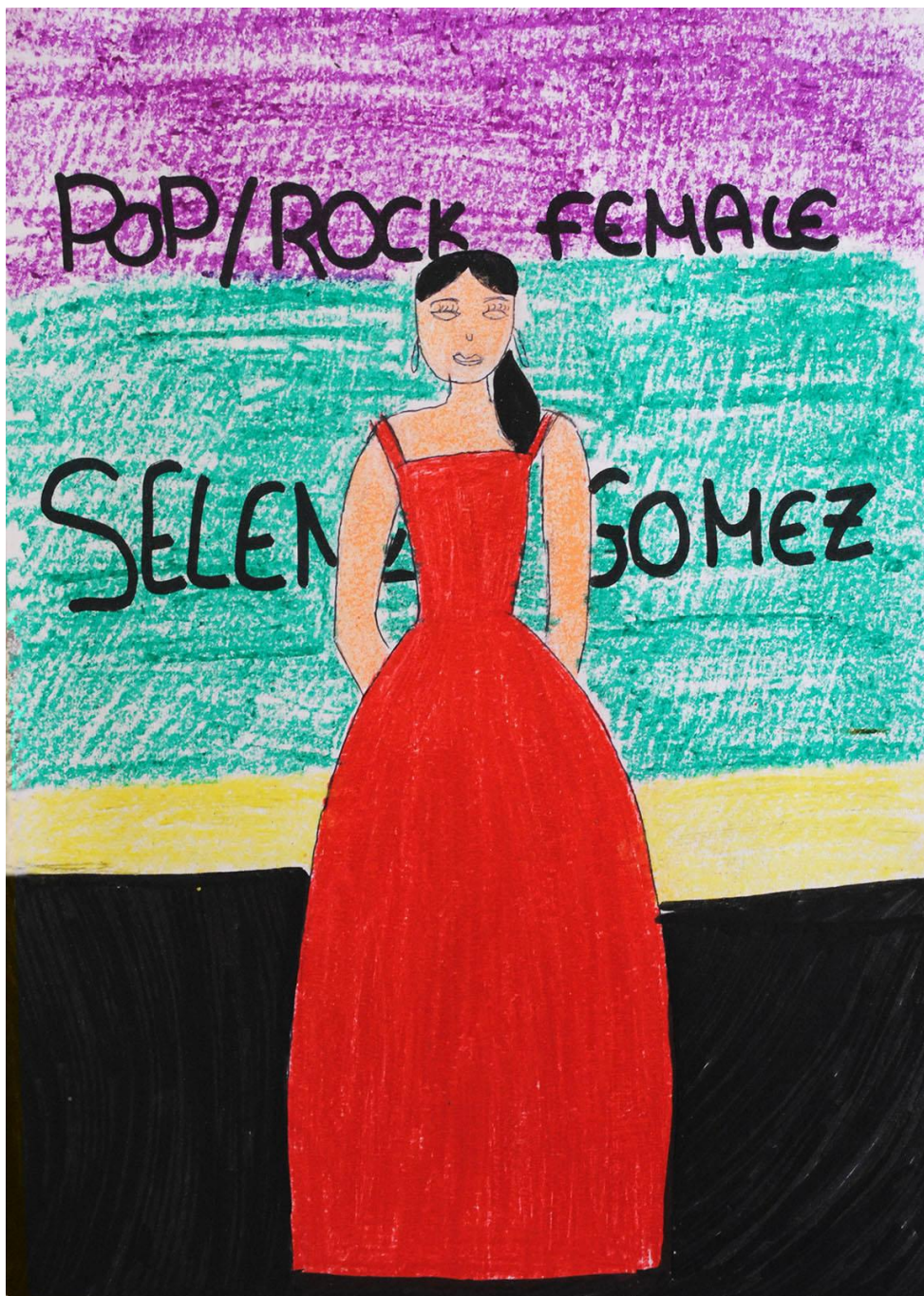


Figura 493. Representación gráfica de Melanie sobre su ídolo, Selena Gomez, con indumentaria para una gala o evento. Por Melanie, 2017, *El ídolo de Melanie con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 494. El ídolo de Melanie, Selena Gomez, con un modelo de vestimenta semejante al representado por la participante en la figura 493. Adaptado de la publicación "Selena Gomez Looks ~Stunning~ for Her Return to the AMAs Red Carpet, en la página web de la revista 'Cosmopolitan'" por Brown, F.M., 2016, 2016 American Music Awards - Arrivals [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre los ídolos de Montse, Marta Hazas y Paula Echevarría (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 495. Representación gráfica de Montse sobre sus ídolos, Paula Echevarría y Marta Hazas, con indumentaria para una gala o evento. Por Montse, 2017, *Los ídolos de Montse con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figuras 496A y 496B. Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVAl 2016'. Montse, en la figura 495, ha creado modelos propios inspirándose en sus ídolos, por lo que se ha buscado a ambas actrices asistiendo a eventos y galas para comprobar si pudiera haber semejanzas con el estilo de vestimenta que la participante ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "LAS LÁGRIMAS DE LAS CHICAS 'VELVET' EN EL ADIÓS 'NO DEFINITIVO' DE LA SERIE, en la página web de la revista 'HOLA" por Álvarez, C., 2016, Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVAl 2016' [fotografías digitales]. Copyright 2016 por Getty Images.

Figuras 496C y 496E. Marta Hazas y Paula Echevarría en los premios 'Fotogramas de plata 2017'. Montse, en la figura 495, ha creado modelos propios inspirándose en sus ídolos, por lo que se ha buscado a ambas actrices asistiendo a eventos y galas para comprobar si pudiera haber semejanzas con el estilo de vestimenta que la participante ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "Todos los detalles del look de Paula Echevarría en los Fotogramas de plata 2017, en la página web de la revista 'Chance" por Europa Press, 2017, Marta Hazas y Paula Echevarría en los premios 'Fotogramas de plata 2017' [fotografías digitales]. Copyright 2017 por Europa Press.

Figura 496D. Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVAl 2017'. Montse, en la figura 495, ha creado modelos propios inspirándose en sus ídolos, por lo que se ha buscado a ambas actrices asistiendo a eventos y galas para comprobar si pudiera haber semejanzas con el estilo de vestimenta que la participante ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "Paula Echevarría y Marta Hazas, protagonistas de la alfombra roja de 'Velvet Colección', en la página web de la revista 'Chance" por Europa Press, 2017, Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVAl 2017' [fotografía digital]. Copyright 2017 por Europa Press.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Paola, Nikone (grupo de Granada, año 2016-2017):

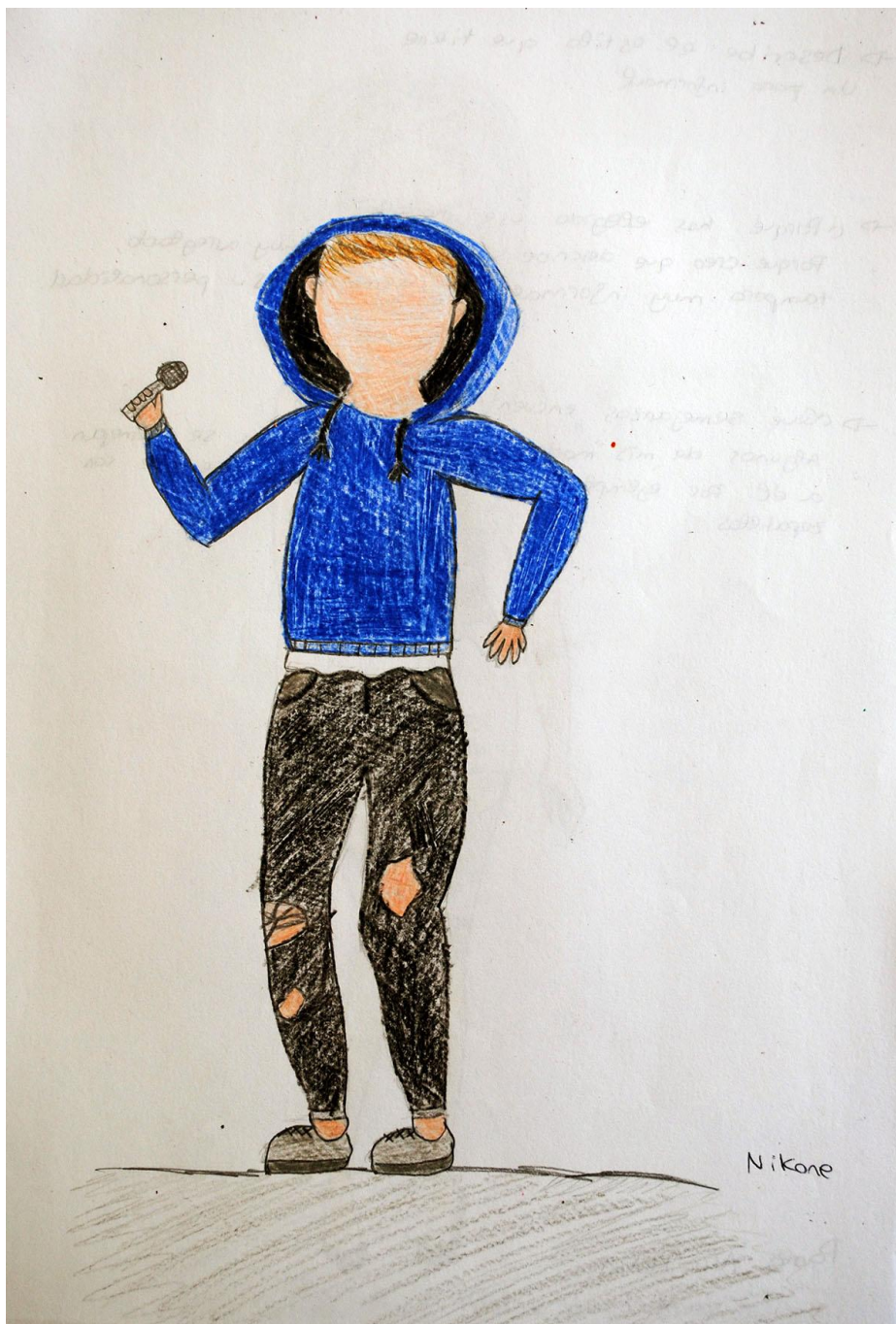


Figura 497. Representación gráfica de Paola sobre su ídolo, Nikone, con indumentaria para una gala o evento. Por Paola, 2017, *El ídolo de Paola con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 498A. Imagen del perfil de 'Instagram' de Nikone con indumentaria parecida a la representada por Paola en la figura 497. Adaptado de la publicación *"Desde entonces lo sé. Y es que hay ciegos que aunque no puedan ver, sin querer hacen ver, en el perfil de 'Instagram' de 'Nikonemusic"* por Nikone, 2015, *Desde entonces lo sé. Y es que hay ciegos que aunque no puedan ver, sin querer hacen ver* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Figura 498B. Imagen del perfil de 'Instagram' de Nikone con indumentaria parecida a la representada por Paola en la figura 497. Adaptado de la publicación *"Como dijo pa... Si hay que meter la pata se mete, pero sácala., en el perfil de 'Instagram' de 'Nikonemusic"* por Nikone, 2016, *Como dijo pa... Si hay que meter la pata se mete pero sácala* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Vanesa, Josh Dun (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 499. Representación gráfica de Vanesa sobre su ídolo, Josh Dun, con indumentaria para una gala o evento. Por Vanesa, 2017, *El ídolo de Vanesa con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 500A. Josh Dun con una estética parecida a la representada gráficamente por Vanesa. Adaptado de la publicación “*Lollapalooza 2016: como o Twenty One Pilots chegou às paradas recusando o caminho mais fácil, en la página web ‘Rolling Stone’*” por Jacobs, J., 2016, *Josh Dun posando para su grupo musical ‘Twenty One Pilots’* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Rolling Stone Brasil*.

Figura 500B. Imagen del perfil de ‘Instagram’ del grupo musical ‘Twenty One Pilots’ con indumentaria parecida a la representada por Paola en la figura 499. Adaptado de la publicación “*BUFFALØ•JUNE21, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘twentyonepilots’*” por Twenty One Pilots, 2016, *BUFFALØ•JUNE21* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Ana, Sheila Casas (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 501. Representación gráfica de Ana sobre su ídolo, Sheila Casas, con indumentaria para una gala o evento. Por Ana, 2018, *El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 502A. Imagen del perfil de 'Instagram' de Sheila Casas, en la que aparece con indumentaria del color con el que Ana la ha representado gráficamente. Al ser un diseño completamente inventado por la participante, se ha optado por buscar los colores y estilo que su ídolo suele vestir. Adaptado de la publicación "Un espejo de cristal, y mírate y mírate, en el perfil de 'Instagram' de 'sheila.casas'" por Casas, S., 2017, *Un espejo de cristal, y mírate y mírate* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 502B. Imagen del perfil de 'Instagram' de Sheila Casas, en la que aparece con indumentaria del color con el que Ana la ha representado gráficamente. Al ser un diseño completamente inventado por la participante, se ha optado por buscar los colores y estilo que su ídolo suele vestir. Adaptado de la publicación "Oh yeah!!!! #ukgb, en el perfil de 'Instagram' de 'sheila.casas'" por Casas, S., 2017, *Oh yeah!!!! #ukgb* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Dahui, Taeyeon (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 503. Representación gráfica de Dahui sobre su ídolo, Taeyeon, con indumentaria para una gala o evento. Por Dahui, 2018, *El ídolo de Dahui con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 504. Taeyeon en los premios 'Mnet Asian Music Awards 2016' con un modelo de vestimenta similar al que Dahui ha ilustrado gráficamente en la figura 503. Adaptado de la publicación "Taeyeon, Tiffany, and Yoona flaunt their bodies in this stunning dress, en el blog 'Koreaboo'" por Visual China Group, 2016, 'Taeyeon en los 'Mnet Asian Music Awards 2016' [fotografía digital]. Copyright 2016 por Visual China Group.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Isabel, Inés Jimm (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 505. Representación gráfica de Isabel sobre su ídolo, Inés Jimm, con indumentaria para una gala o evento. Por Isabel, 2018, *El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 506A. Inés Jimm con un vestido negro estampado con escote de pico. Al no haber imágenes con el modelo que Isabel ha elaborado, se ha buscado a la influencer en redes sociales, para ver si su estilo, colores elegidos en su vestimenta y personalidad, pudiesen tener semejanzas con la representación gráfica de Isabel. Adaptado de la publicación “Blessed, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘inesjimm’” por Jimm, I., 2018, *Blessed* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 506B. Inés Jimm con un top negro con escote de pico. Al no haber imágenes con el modelo que Isabel ha elaborado, se ha buscado a la influencer en redes sociales, para ver si su estilo, colores elegidos en su vestimenta y personalidad, pudiesen tener semejanzas con la representación gráfica de Isabel. Adaptado de la publicación “Pedazo de vivencia la del Mad Cool gracias a @ronbrugal es que me rodeó de todos mis amigos para ver a los grupos que siempre había soñado escuchar en directo. I feel so lucky lucky lucky #festivaleandoconbrugal, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘inesjimm’” por Jimm, I., 2018, *Pedazo de vivencia la del Mad Cool* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 506C. Inés Jimm con una actitud y color de vestimenta parecidos a los representados por Isabel en la figura 505. Adaptado de la publicación “Photograph, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘inesjimm’” por Jimm, I., 2016, *Photograph* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 506D. Inés Jimm con una actitud parecida a la representada por Isabel en la figura 505. Adaptado de la publicación “I loved you then & I love you now. NUEVO VIDEO EN EL CANAL ¡mis compras de rebajas! Link en mi bio #babesofmisguided, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘inesjimm’” por Jimm, I., 2018, *I loved you then & I love you now* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Laura, Lady Leshurr (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 507. Representación gráfica de Laura sobre su ídolo, Lady Leshurr, con indumentaria para una gala o evento. Por Laura, 2018, *El ídolo de Laura con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

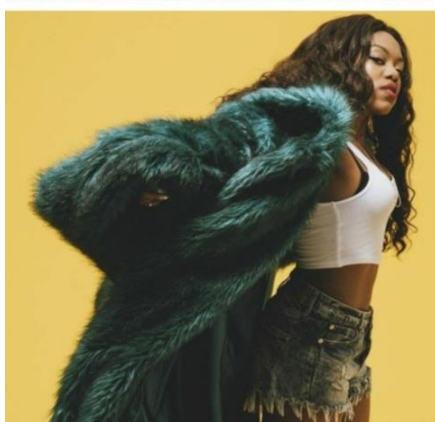
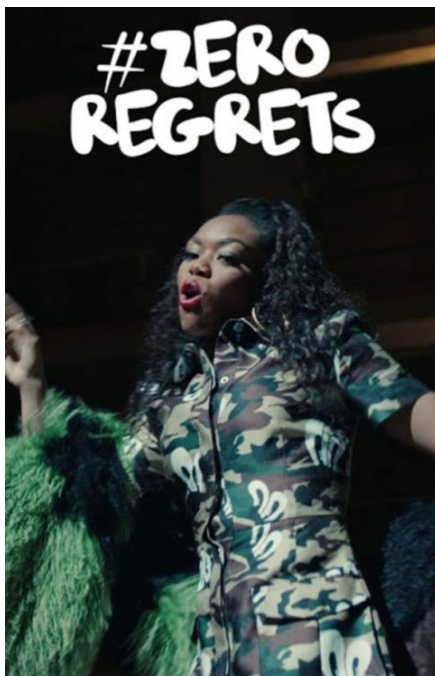


Figura 508A. Lady Leshurr en una campaña publicitaria. Se ha intentado hallar un modelo de vestimenta con la descripción que Laura ofrece del estilo de su ídolo, ya que la participante ha elaborado un modelo exclusivo y no se encuentra en los medios de comunicación o redes sociales. Adaptado de la publicación *"HSBC aims to inspire students and apprentices in new music-focused campaign, en la página web 'Marketing Communication News'"* por Kalogerou, V./We Are Social, 2017, #ZeroRegrets [fotografía digital]. Copyright 2017 por HSBC.

Figura 508B. Lady Leshurr con el color de vestimenta que Laura ha descrito como el favorito de la cantante. Adaptado de *"fotografía del perfil de 'Lady Leshurr' en su cuenta de 'Facebook'"* por Leshurr, L., 2017, *Fotografía del perfil de Facebook* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Facebook.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Natalia, Patry Jordán (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 509. Representación gráfica de Natalia sobre su ídolo, Patry Jordán, con indumentaria para una gala o evento. Por Natalia, 2018, *El ídolo de Natalia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 510A. La influencer Patry Jordán posando en el 'Festival de Cannes, 2017'. El modelo elaborado por Natalia es exclusivo y no se han hallado imágenes parecidas en los medios de comunicación ni redes sociales, por lo que se ha optado por buscar diseños con los que el referente de la participante haya acudido a eventos destacados. De esta forma, se pretende comprobar si existiese cierta semejanza entre ambas prendas. Adaptado de la publicación "*patry-jordan-at-anniversary-soiree-at-70th-annual-cannes-film-festival-05-23-2017_9*", en la página web 'Hawt Celebs', por Corbis, 2017, *Patry Jordán en el 'Festival de Cannes'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Getty Images.

Figura 510B: La influencer Patry Jordán posando en el 'Festival de Cannes, 2016'. El modelo elaborado por Natalia es exclusivo y no se han hallado imágenes parecidas en los medios de comunicación ni redes sociales, por lo que se ha optado por buscar diseños con los que el referente de la participante haya acudido a eventos destacados. De esta forma, se pretende comprobar si existiese cierta semejanza entre ambas prendas. Adaptado de la publicación "*Patry Jordan, a Cannes. La popular youtuber gironina va assistir a la presentació de la pel·lícula «The unknown Girl» a Cannes*", en la página web del diario 'Diari de Girona', por Venturelli/WireImage, 2016, *Patry Jordán en el 'Festival de Cannes'* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Nerea, Paula Gonu (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 511. Representación gráfica de Nerea sobre su ídolo, Paula Gonu, con indumentaria para una gala o evento. Por Nerea, 2018, *El ídolo de Nerea con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 512A. Paula Gonu en el 'Festival de Cannes'. Se ha buscado a la influencer en sus redes sociales para comprobar si su estilo, colores elegidos en su vestimenta y personalidad, pudiesen tener semejanzas con la representación gráfica de Nerea. Adaptado de la publicación "Nuestra primera vez en la #redcarpet | Ha sido muy divertido vivir esto!! EN SERIO, en @paulagonufails hay pruebas gráficas {Feliz noche personas I love youuuu} #cannes #CannesFestival2017, en el perfil de 'Instagram' de 'paulagonu'" por Gonu, P., 2017, Nuestra primera vez en la #redcarpet | Ha sido muy divertido vivir esto!! [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 512B. Paula Gonu en la invitación a un evento. Se ha buscado a la influencer en sus redes sociales para comprobar si su estilo, colores elegidos en su vestimenta y personalidad, pudiesen tener semejanzas con la representación gráfica de Nerea. Adaptado de la publicación "Ayer fuimos a la boda de un amigo del cole. Fue demasiado bonito reencontrarme con mis amigos de hace años, en el perfil de 'Instagram' de 'paulagonu'" por Gonu, P., 2018, Ayer fuimos a la boda de un amigo del cole. Fue demasiado bonito reencontrarme con mis amigos de hace años [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Sol, Gigi Hadid (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 513. Representación gráfica de Sol sobre su ídolo, Gigi Hadid, con indumentaria para una gala o evento. Por Sol, 2018, *El ídolo de Sol con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 514A. Gigi Hadid en la 'Fashion Week de París'. En la figura 513, Sol ha realizado un diseño para su ídolo en el que muestra el conocimiento que tiene del estilo de vestimenta de la modelo, ya que suele utilizar ese tipo de prendas. Adaptado de la publicación *"The Best Part of Gigi Hadid's Denim-on-Denim Look Has Nothing to Do With Her Jeans, en la página web 'Pop Sugar'"*, por Piasecki, M., 2017, *Gigi Hadid with her jeans look* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Getty Images.

Figura 514B. Gigi Hadid con vestimenta diaria también elige prendas de vestir como las seleccionadas por Sol para representar a la modelo gráficamente. Adaptado de la publicación *"Rocking her Canadian tuxedo! Gigi Hadid wears denim-on-denim outfit with tiny red tank top in New York City, en la página web del diario 'The Daily Mail'"*, por Splash News, 2017, *Gigi Hadid* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Splash News.

Figura 514C. Gigi Hadid con vestimenta diaria también elige prendas de vestir como las seleccionadas por Sol para representar a la modelo gráficamente. Adaptado de la publicación *"Gigi Hadid's 2018 Street Style Game Has Been on Fire, en la página web de la revista 'US Magazine'"*, por Devaney, J./GC Images, 2018, *Gigi Hadid* [fotografía digital]. Copyright 2018 por GC Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Sonia, Cara Delevingne (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 515. Representación gráfica de Sonia sobre su ídolo, Cara Delevingne, con indumentaria para una gala o evento. Por Sonia, 2018, *El ídolo de Sonia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 516A. Cara Delevingne en la asistencia a un evento. Pese a que no se ha encontrado el modelo exacto que Sonia ha representado gráficamente, la participante ha sabido cómo suele vestir su ídolo. Adaptado de la publicación “Thank you again @dior for an incredible #diorforyouth make up by @katesynnotmakeup hair by @jamesrowehair, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘caradelevingne’” por Delevingne, C., 2018, Thank you again @dior for an incredible #diorforyouth [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 516B. Cara Delevingne en la asistencia a un evento con un diseño de Christopher Bailey para la firma de moda ‘Burberry’. Pese a que no se ha encontrado el modelo exacto que Sonia ha representado gráficamente, la participante ha sabido cómo suele vestir su ídolo. Adaptado de la publicación “Last night was INCREDIBLE, it meant so much to me. Thank you for all the support and thank you Christopher Bailey @burberry for designing this beautiful suit @valerianmovie @lucbesson, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘caradelevingne’” por Delevingne, C., 2017, Last night was INCREDIBLE, it meant so much to me [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 516C. Cara Delevingne posando con un diseño de la firma de moda ‘Balmain’. Pese a que no se ha encontrado el modelo exacto que Sonia ha representado gráficamente, la participante ha sabido cómo suele vestir su ídolo. Adaptado de la publicación “Thank you @olivier_rousteing @balmain, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘caradelevingne’” por Delevingne, C., 2018, Thank you @olivier_rousteing @balmain [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Alejandro, Stephen Curry, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

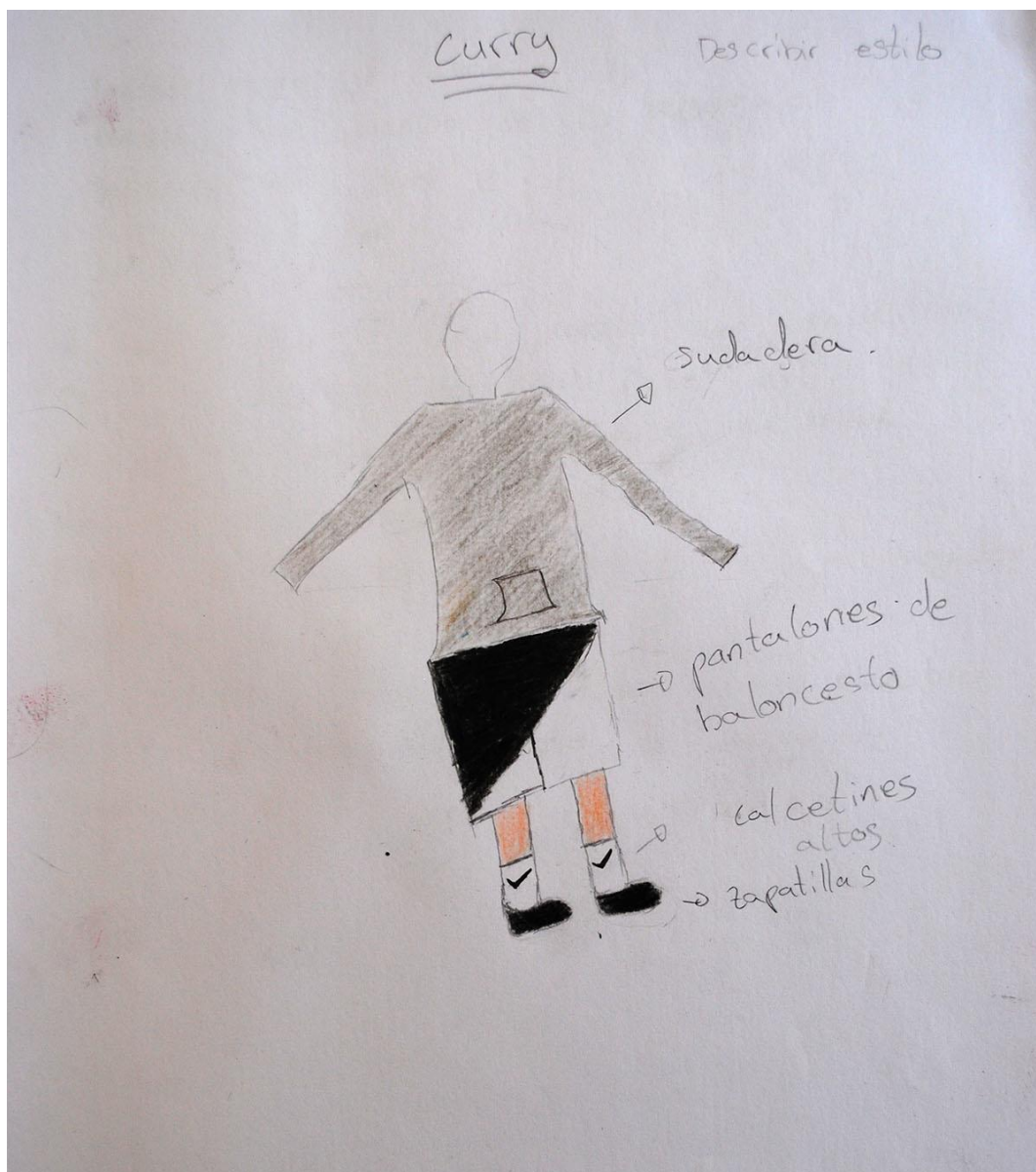


Figura 517. Representación gráfica de Alejandro sobre su ídolo, Stephen Curry, con indumentaria diaria. Por Alejandro, 2019, *El ídolo de Alejandro con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

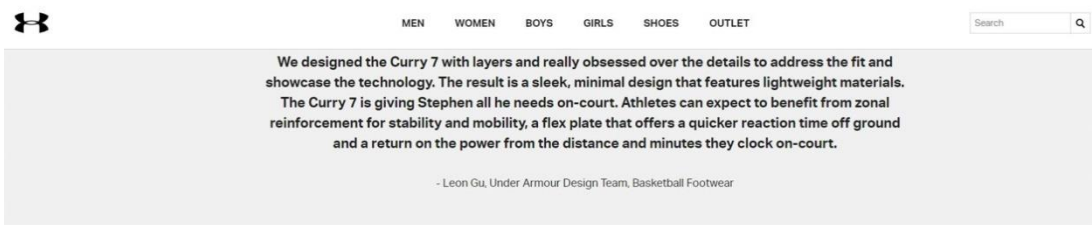


Figura 518A. Captura de pantalla de la página web de la marca deportiva 'Under Armour', que Stephen Curry patrocina y que tiene el estilo con el que Alejandro lo ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "Introducing the Curry 7, en la página web de 'Under Armour" por Under Armour, 2020, *Introducing the Curry 7* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Under Armour, Inc.

Figura 518B. Imagen del perfil de 'Instagram' de Stephen Curry, en la que aparece patrocinando su propia línea deportiva. La indumentaria que muestra, se asemeja a la que Alejandro ha representado en la figura 517. Adaptado de la publicación "Chengdu sqUAd. #SC30AsiaTour, en el perfil de 'Instagram' de 'stephencurry30'" por Curry, S., 2017, *Chengdu sqUAd. #SC30AsiaTour* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 518C. Imagen del perfil de 'Instagram' de Stephen Curry, en la que aparece patrocinando su propia línea deportiva. Adaptado de la publicación "He's #SC30select camp alum now but always good to see @mpj, en el perfil de 'Instagram' de 'stephencurry30'" por Curry, S., 2017, *He's #SC30select camp alum now* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Alejandro, Stephen Curry, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

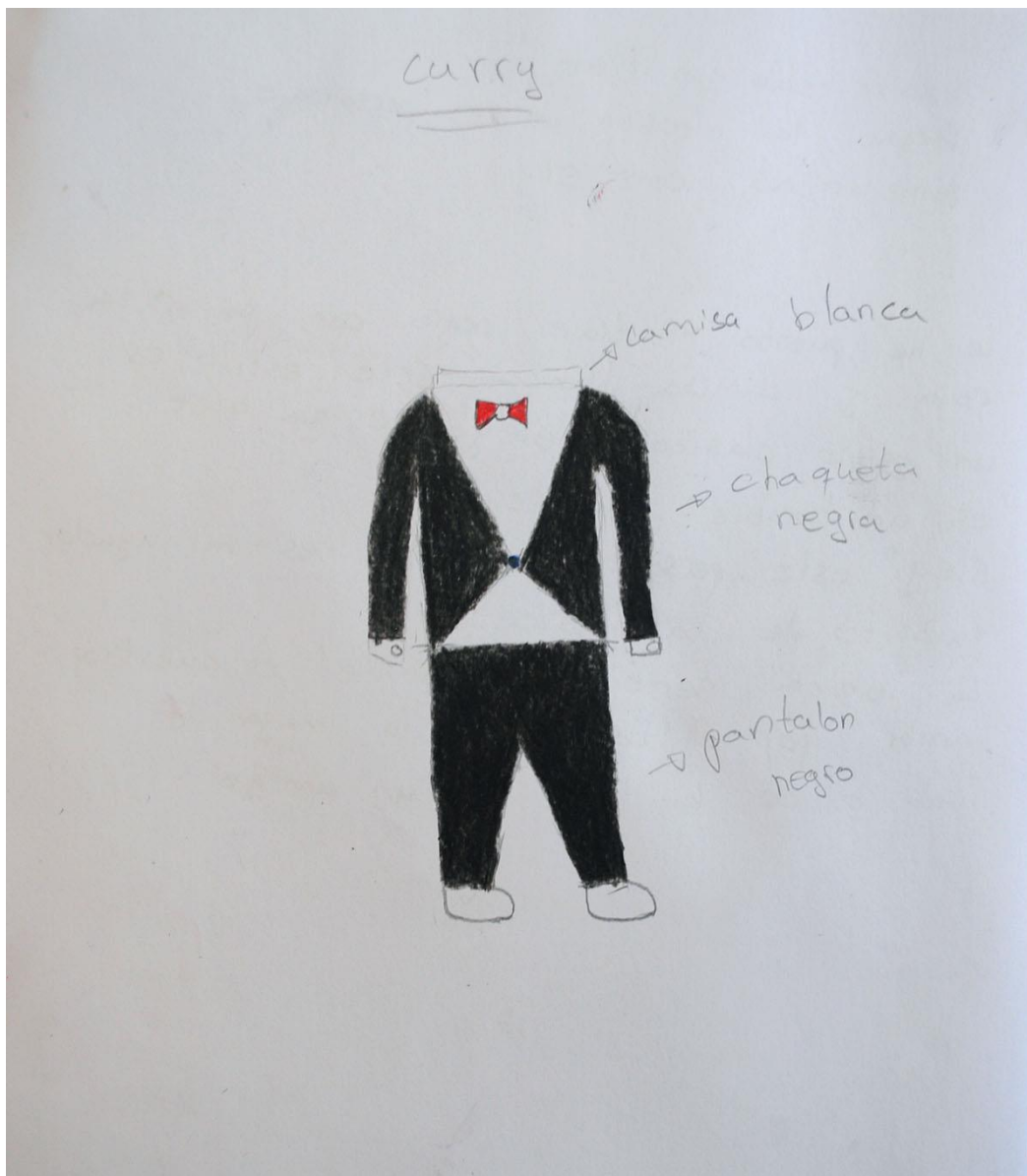


Figura 519. Representación gráfica de Alejandro sobre su ídolo, Stephen Curry, con indumentaria para una gala o evento. Por Alejandro, 2019, *El ídolo de Alejandro con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 520: Imagen del perfil de 'Instagram' de Stephen Curry, en la que aparece con la indumentaria que Alejandro ha descrito en la figura 521. Adaptado de la publicación "You know we too cute to have to sit and listen to anything you say right? #flowergirls #theydidit, en el perfil de 'Instagram' de 'stephencurry30'" por Curry, S., 2018, You know we too cute to have to sit and listen to anything you say right? #flowergirls #theydidit [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Amara, Aitana Ocaña, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 521. Representación gráfica de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña, con indumentaria diaria. Por Amara, 2019, *El ídolo de Amara con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figuras 522A y 522B. Aitana Ocaña en la presentación de la colección de 'Stradivarius' para la que fue embajadora, y de la que Amara podría haberse fijado para realizar la representación gráfica de su ídolo. Imagen del perfil de 'Instagram' de Aitana, en el que aparece con la indumentaria que Amara ha descrito en la figura 521. Adaptado de la publicación "Y lo bien que me lo pasé! Mil gracias a @stradivarius por el día de ayer. A los medios que vinisteis. A todas las personas. Sois súper guáis. En serio, siempre os voy a estar súper agradecida de corazón, en el perfil de 'Instagram' de 'aitanax'" por Ocaña, A., 2018, Y lo bien que me lo pasé! Mil gracias a @stradivarius por el día de ayer [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Amara, Aitana Ocaña, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

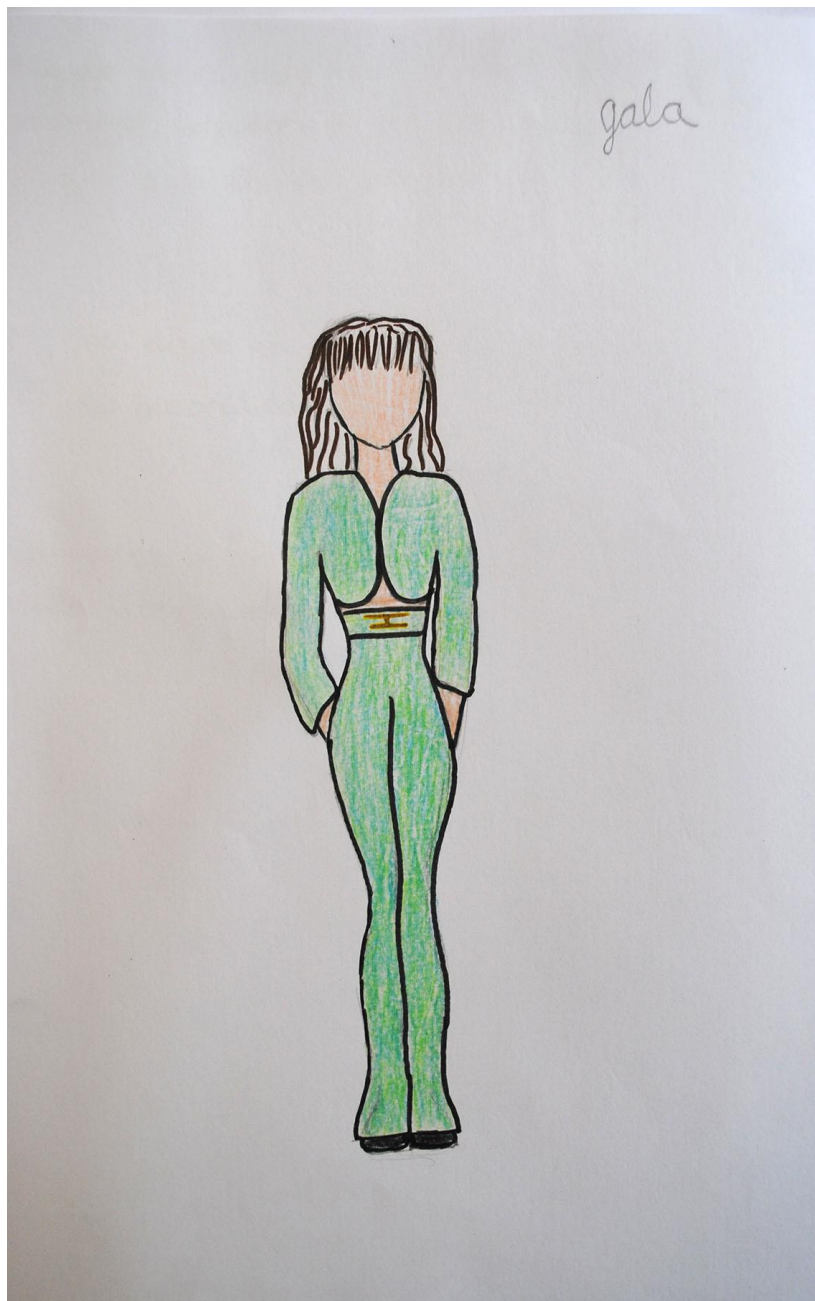


Figura 523. Representación gráfica de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña, con indumentaria para una gala o evento. Por Amara, 2019, *El ídolo de Amara con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 524. Imagen del perfil de 'Instagram' de la cantante, Aitana Ocaña, en la que aparece posando para el 'Starlite Festival 2018'. Adaptado de la publicación *"Exactamente no sé qué estaba haciendo. Bueno, hoy estoy muy contenta de participar/formar parte de la gala "Homenaje a las Mujeres" en @starlitefestival junto con mi Ana Guerra, Chambao, Lorena Gómez, Marilia, Rosa López, Sole Giménez y Vicky Larraz. #FundaciónQuieroTrabajo, en el perfil de 'Instagram' de 'aitanax" por Ocaña, A., 2018, Exactamente no sé qué estaba haciendo. Bueno, hoy estoy muy contenta de participar/formar parte de la gala "Homenaje a las Mujeres" en @starlitefestival [captura de pantalla].* Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Ángela, Alex Turner, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 525. Representación gráfica de Ángela sobre su ídolo, Alex Turner, con indumentaria diaria. Por Ángela, 2019, *El ídolo de Ángela con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 526A. Alex Turner con indumentaria vestimenta diaria similar a la que Ángela ha representado gráficamente en la figura 525. Adaptado de “*The shirt as worn by Alex Turner*, en la red social ‘Spotern’”, *The shirt as worn by Alex Turner* [fotografía digital]. Copyright 2020 por *Spotern*.

Figura 526B. El cantante de los ‘Artic Monkeys’, Alex Turner, posando con indumentaria semejante a la escogida por Ángela para representarle. Adaptado de “*El nuevo disco de Artic Monkeys se convierte en el vinilo que más rápido se vendió en los últimos 25 años*, en la página web ‘*Indie Hoy*”, por Michael, Z., 2018, *El cantante de ‘Artic Monkeys’ Alex Turner* [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Artic Monkeys*.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Ángela, Alex Turner, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

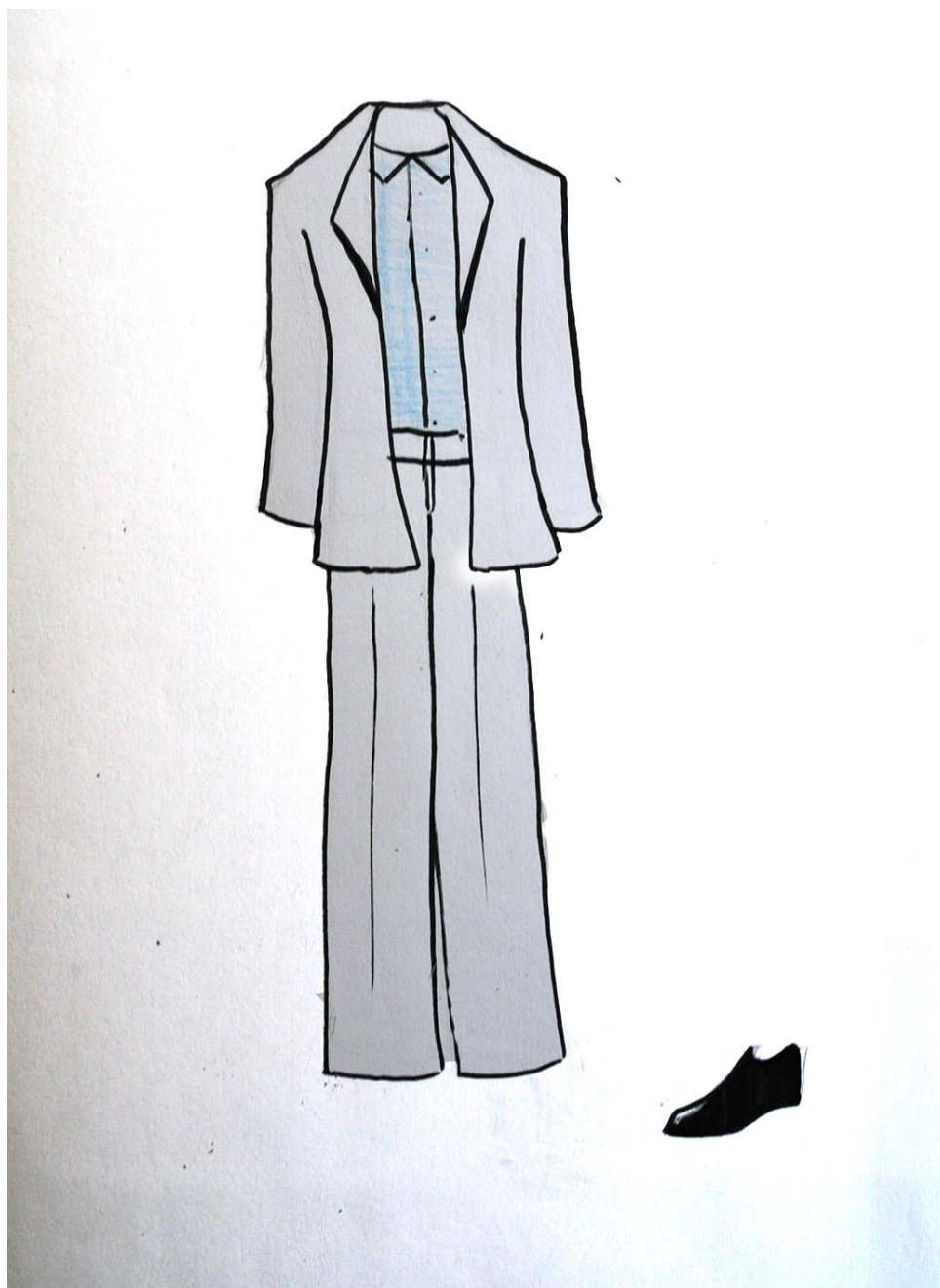


Figura 527. Representación gráfica de Ángela sobre su ídolo, Alex Turner, con indumentaria para una gala o evento. Por Ángela, 2019, *El ídolo de Ángela con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 528: Alex Turner junto al resto de componentes de la banda musical 'Arctic Monkeys'. En esta imagen, el ídolo de Ángela, Alex Turner viste un traje de chaqueta semejante al ilustrado por la participante. Adaptado de "El nuevo disco de Arctic Monkeys estuvo cerca de ser un disco solista de Alex Turner, en la página web 'Indie Hoy", por Michael, Z., 2018, *El nuevo disco de Arctic Monkeys estuvo cerca de ser un disco solista de Alex Turner* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Arctic Monkeys.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Carla, Lili Reinhart, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 529. Representación gráfica de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart, con indumentaria diaria. Por Carla, 2019, *El ídolo de Carla con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 530A. Imagen de Lili Reinhart en su perfil de 'Instagram'. Aparece con indumentaria semejante a la que Carla ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación *"Makeup on set today. #TheWaiting, en el perfil de 'Instagram' de 'lilireinhart'"*, por Reinhart, L., 2015, *Makeup on set today* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 530B: Imagen de Lili Reinhart en su perfil de 'Instagram'. Aparece con indumentaria semejante a la que Carla ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación *"Meet the "perfect" girl next door, Thursday January 26th at 9pm on @thecw, en el perfil de 'Instagram' de 'lilireinhart'"*, por Reinhart, L., 2017, *Meet the "perfect" girl next door* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Carla, Lili Reinhart, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 531. Representación gráfica de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart, con indumentaria para una gala o evento. Por Carla, 2019, *El ídolo de Carla con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 532A y 532B. Imágenes de Lili Reinhart en su perfil de 'Instagram' sobre la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York. Aparece con indumentaria semejante a la que Carla ha representado gráficamente. Adaptado del "perfil de 'Instagram' de 'lilireinhart'", por Reinhart, L., 2018, *Lili Reinhart en la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 532C. Lili Reinhart en la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York con indumentaria semejante a la que Carla ha representado en la figura 531. Adaptado de la publicación "Mother Nature holding up my train, en el perfil de 'Instagram' de 'lilireinhart'", por Reinhart, L., 2018, *Mother Nature holding up my train* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Elsa, Johnny Depp, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

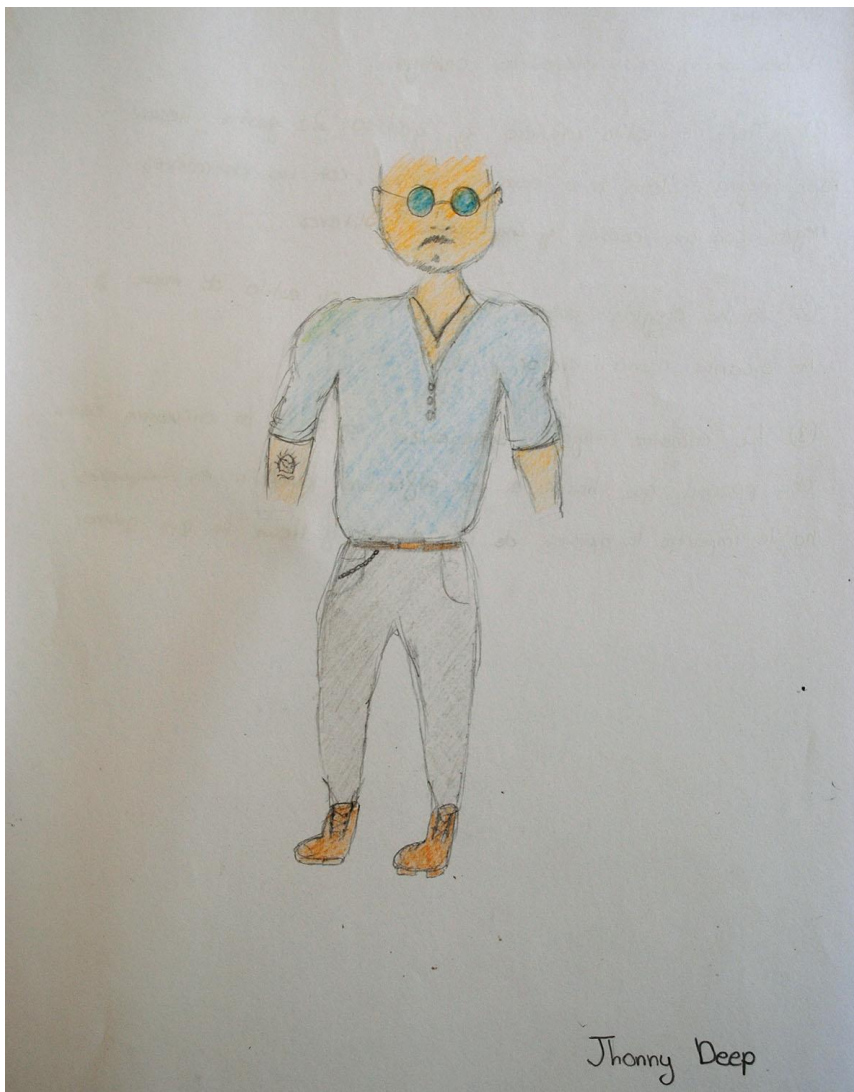


Figura 533. Representación gráfica de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp, con indumentaria diaria. Por Elsa, 2019, *El ídolo de Elsa con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 534. Johnny Depp con indumentaria diaria, semejante a la representada gráficamente por Elsa; si se observa la figura 533, la participante ha representado incluso el tatuaje, las gafas y el colgante del actor americano. Adaptado de la publicación *"How Did Johnny Depp Find Himself in a Financial Crisis?, en la página web de la revista 'Vanity Fair'"*, por Sullivan, M./Wireimage, 2011, *Johnny Depp, at the Chateau Marmont in 2011* [fotografía digital]. Copyright por WIREIMAGE.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Elsa, Johnny Depp, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

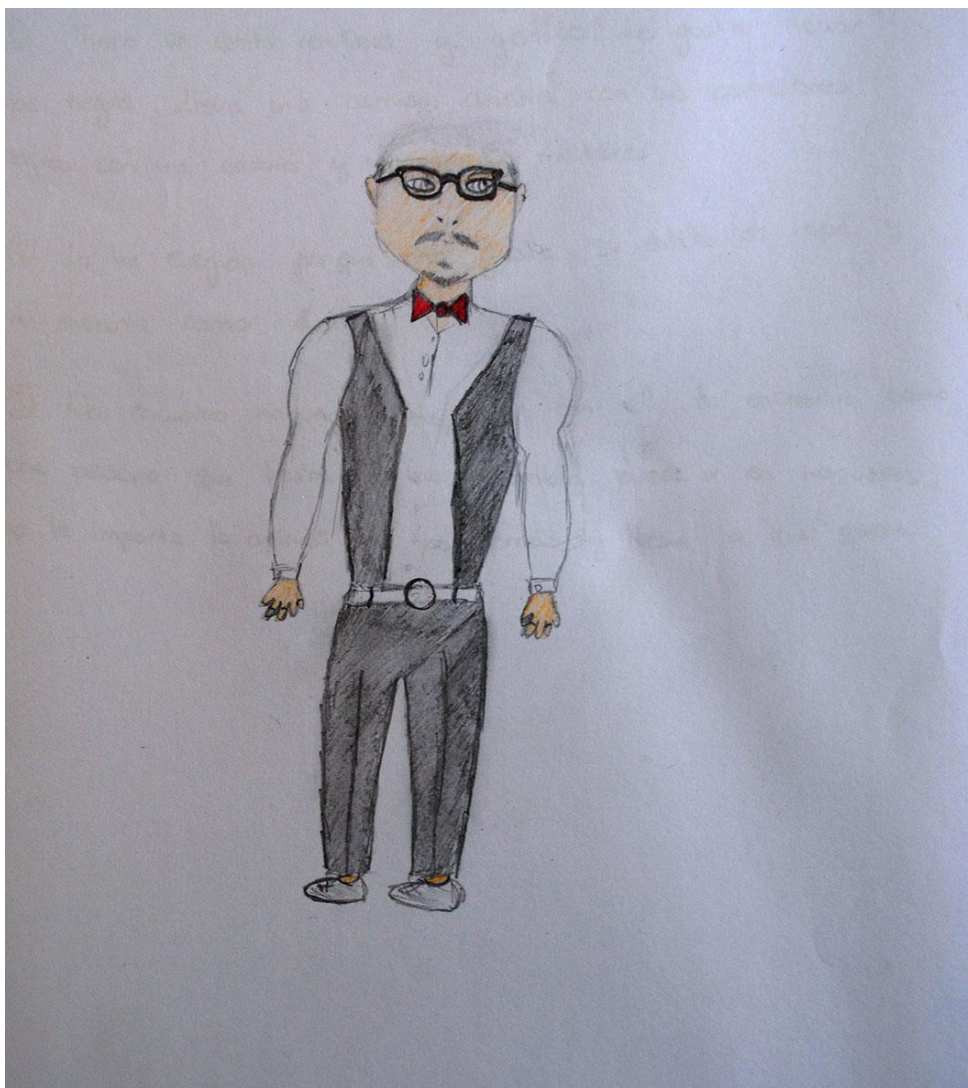


Figura 535. Representación gráfica de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp, con indumentaria para una gala o evento. Por Elsa, 2019, *El ídolo de Elsa con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 536. Johnny Depp con un estilo de vestimenta semejante al ilustrado por la participante Elsa. Adaptado de la publicación *"15 Times Johnny Depp Wore the Best Man Accessories. Because if there's anything the 'Black Mass' star does better than acting, it's accessorizing. Here, a compilation of his best press tour looks from the upcoming film and beyond., en la página web de la revista 'The Hollywood Reporter", por Okauchi/REX Shutterstock, 2013, 2013 'THE LONE RANGER' TOKYO PREMIÈRE* [fotografía digital]. Copyright por REX Shutterstock.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Lara, María Pombo, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

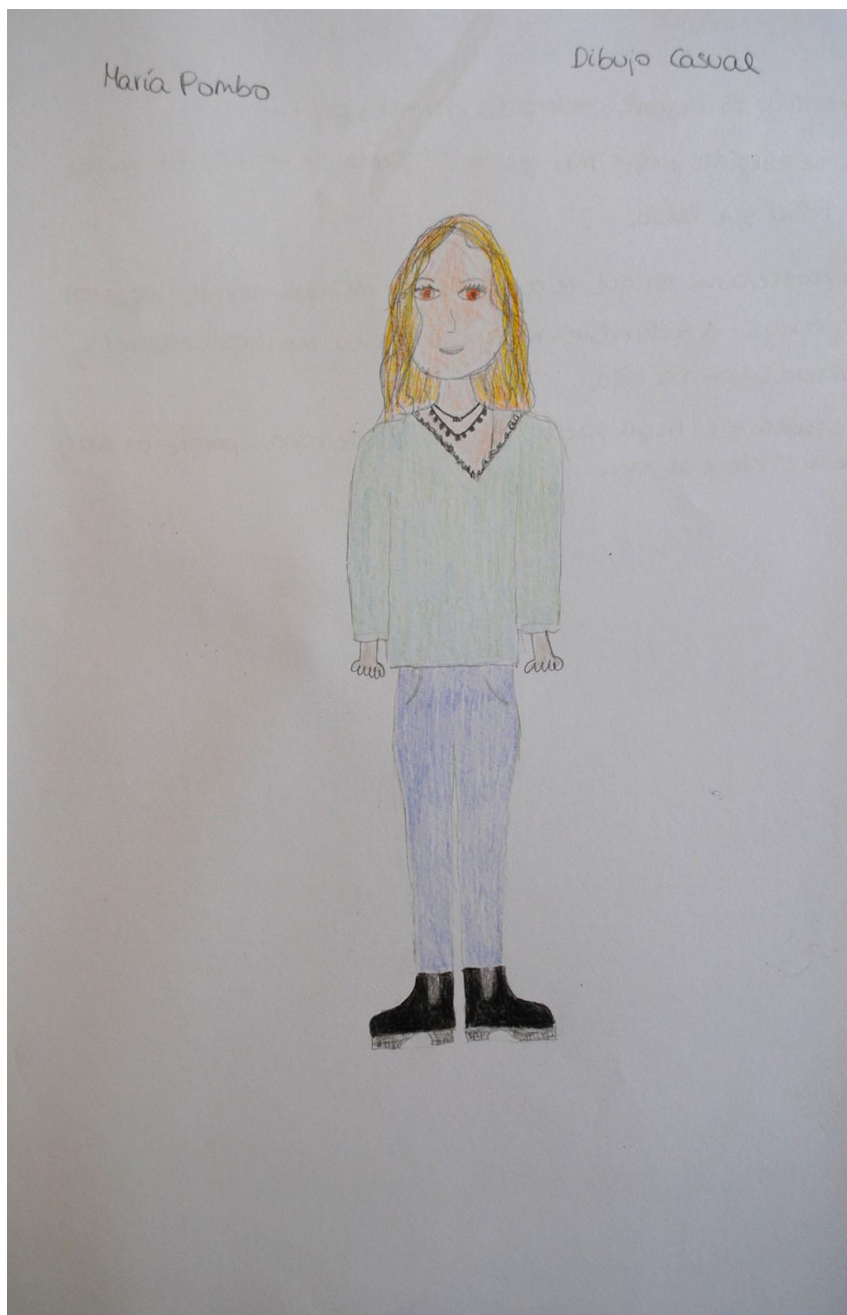


Figura 537. Representación gráfica de Lara sobre su ídolo, María Pombo, con indumentaria diaria. Por Lara, 2019, *El ídolo de Lara con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 538A. Imágenes de María Pombo en su perfil de 'Instagram' con indumentaria semejante a la que Lara ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "Stay cozy #EveryoneEveryday #HM (este es el outfit que llevaba ayer que tanto me preguntásteis), en el perfil de 'Instagram' de 'mariapombo'", por Pombo, M., 2017, Stay cozy #EveryoneEveryday #HM [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 538B. Se puede observar que María Pombo usa jerséis como el representado por Lara. Adaptado de la publicación "Apurando el vestido #calormotevayas, en el perfil de 'Instagram' de 'mariapombo'", por Pombo, M., 2018, Apurando el vestido #calormotevayas [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Lara, María Pombo, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):

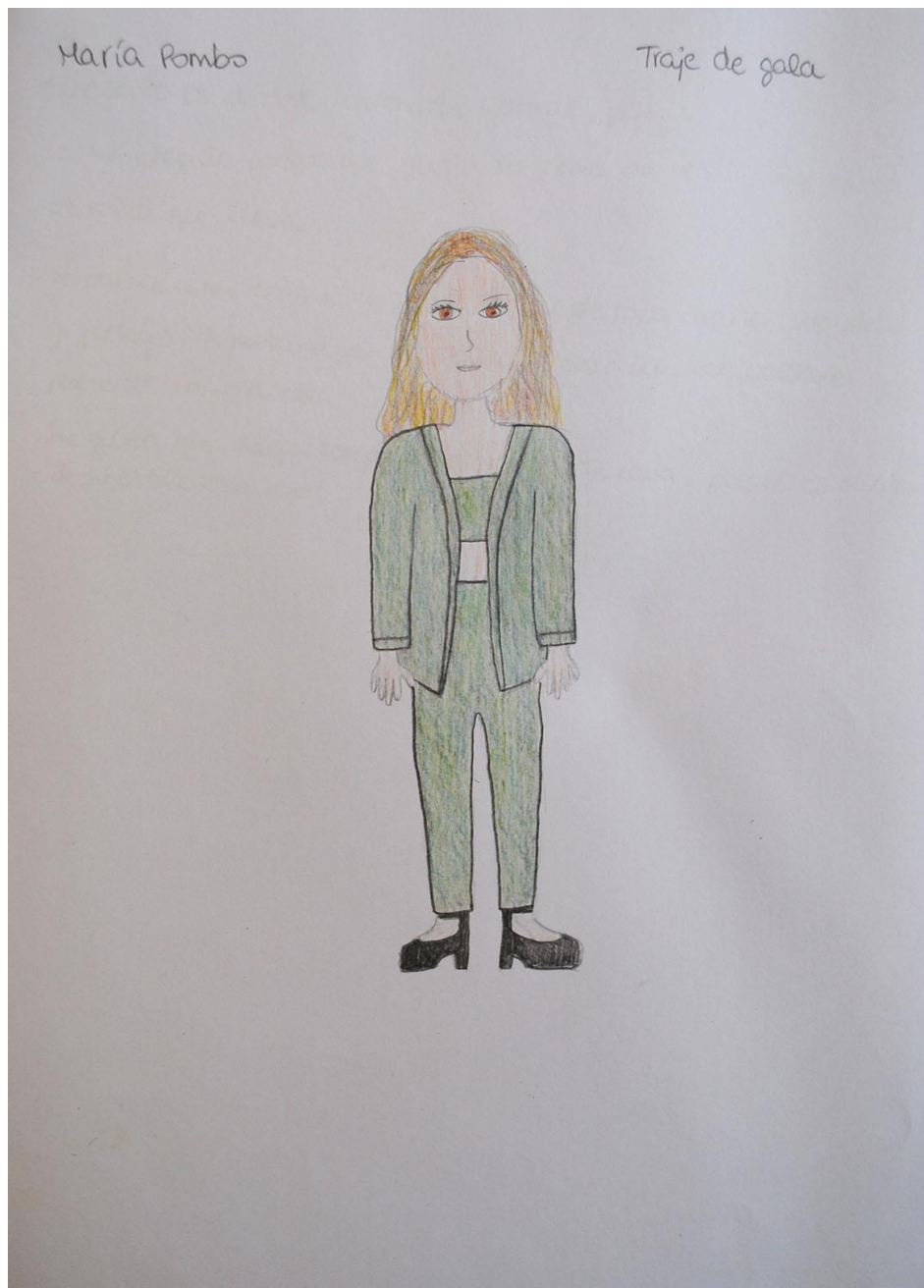


Figura 539. Representación gráfica de Lara sobre su ídolo, María Pombo, con indumentaria para una gala o evento. Por Lara, 2019, *El ídolo de Lara con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 540. María Pombo en la invitación a una boda. Se ha intentado hallar el traje de chaqueta que más se asemejase al representado por Lara. Adaptado de la publicación “#bodameriyanu, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘mariapombo””, por Pombo, M., 2018, #bodameriyanu [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Luisa, Rosé, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 541. Representación gráfica de Luisa sobre su ídolo, Rosé, con indumentaria diaria. Por Luisa, 2019, *El ídolo de Luisa con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 542. Rosé con vestimenta semejante a la que Luisa ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación “en la página web ‘bringoodnews’”, Sanctus, 2018, Rosé de ‘Black Pink’ [fotografía digital]. Copyright 2020 por gaechwi.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Luisa, Rosé, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 543. Representación gráfica de Luisa sobre su ídolo, Rosé, con indumentaria para una gala o evento. Por Luisa, 2019, *El ídolo de Luisa con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 544. Rosé posando para la revista 'Dazed Korea Magazine'. El diseño de Luisa era exclusivo y se ha optado por buscar una fotografía de su ídolo con un vestido estampado con flores, tal y como la participante había descrito en la figura 543. Adaptado de la publicación "*BLACKPINK X DAZED KOREA, en el perfil de 'Pinterest' del usuario 'Chaexx'*", por Dazzling, 2018, la cantante Rosé posando con un vestido con estampado de flores [fotografía digital]. Copyright Dazed Korea.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de M^a José, Blake Lively, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

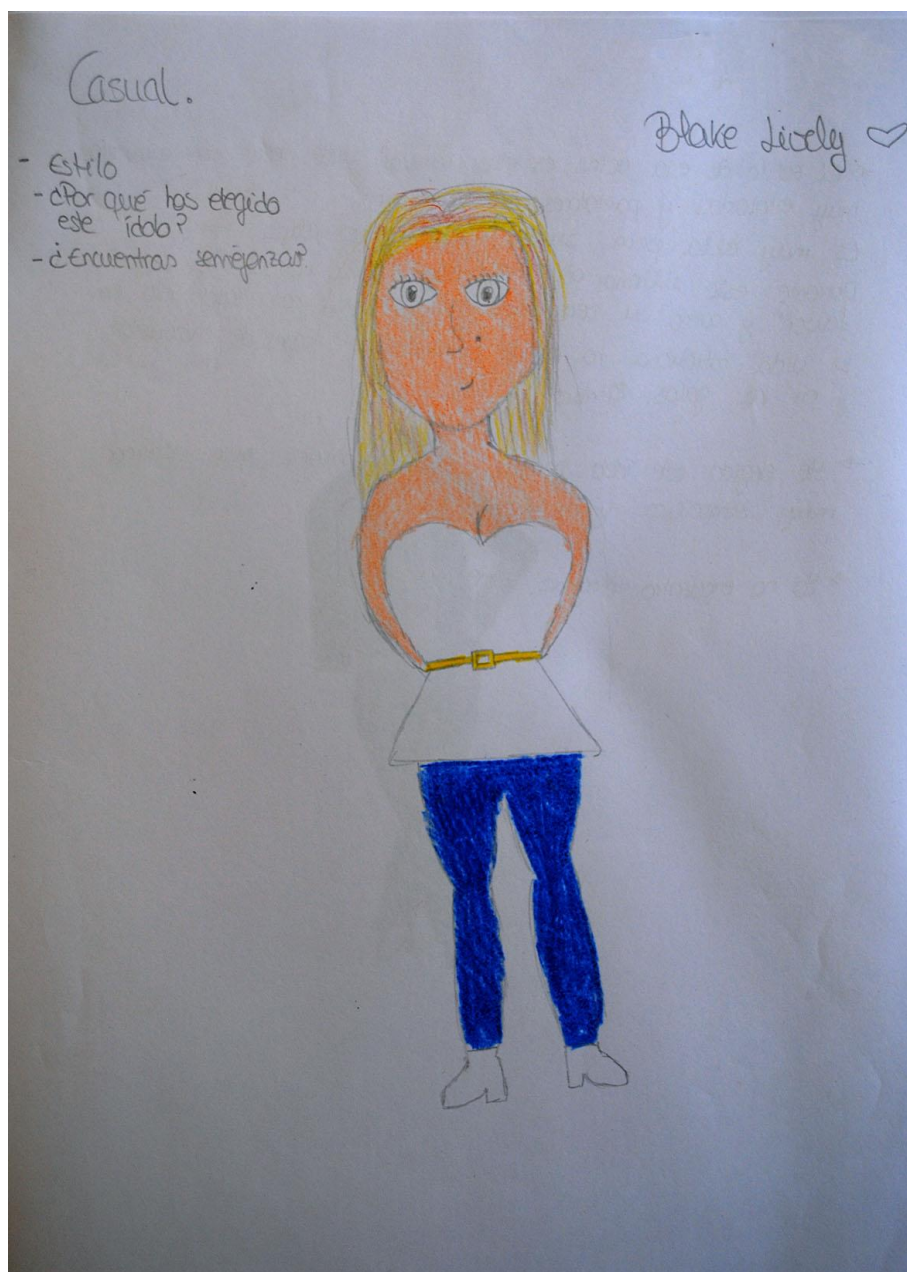


Figura 545. Representación gráfica de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively, con indumentaria diaria. Por M^a José, 2019, *El ídolo de M^a José con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 546A. Blake Lively con indumentaria diaria del estilo al que M^a José ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación “*Not Even Blake Lively Can Resist Old Navy’s \$40 Jeans*, en la página web de la revista ‘Glamour’”, por INSTAR images, 2017, Long Island, NY - 7/30/17-Blake Lively [fotografía digital]. Copyright INSTAR IMAGES.

Figura 546B. Blake Lively en la serie de televisión ‘Gossip Girl’ (2007). Adaptado de la publicación “*26 of Serena van der Woodsen’s most iconic outfits on ‘Gossip Girl’*, en la página web ‘Insider’”, por THE CW, 2010, *The outfit is super vibrant* [fotografía digital]. Copyright 2010 por THE CW.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de M^a José, Blake Lively, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 547. Representación gráfica de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively, con indumentaria para una gala o evento. Por M^a José, 2019, *El ídolo de M^a José con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 548. Blake Lively en el estreno de 'Un pequeño favor' (2018) en Nueva York. Se ha hallado el modelo descrito y representado gráficamente por M^a José, en su ilustración. Adaptado de la publicación *"Blake Lively's outfit will change the way you look at pantsuits forever, en la página web de la revista 'Vogue'"*, por Rex Features, 2018, *Blake Lively's outfit will change the way you look at pantsuits forever* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Rex Features.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Patricia, Post Malone, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):

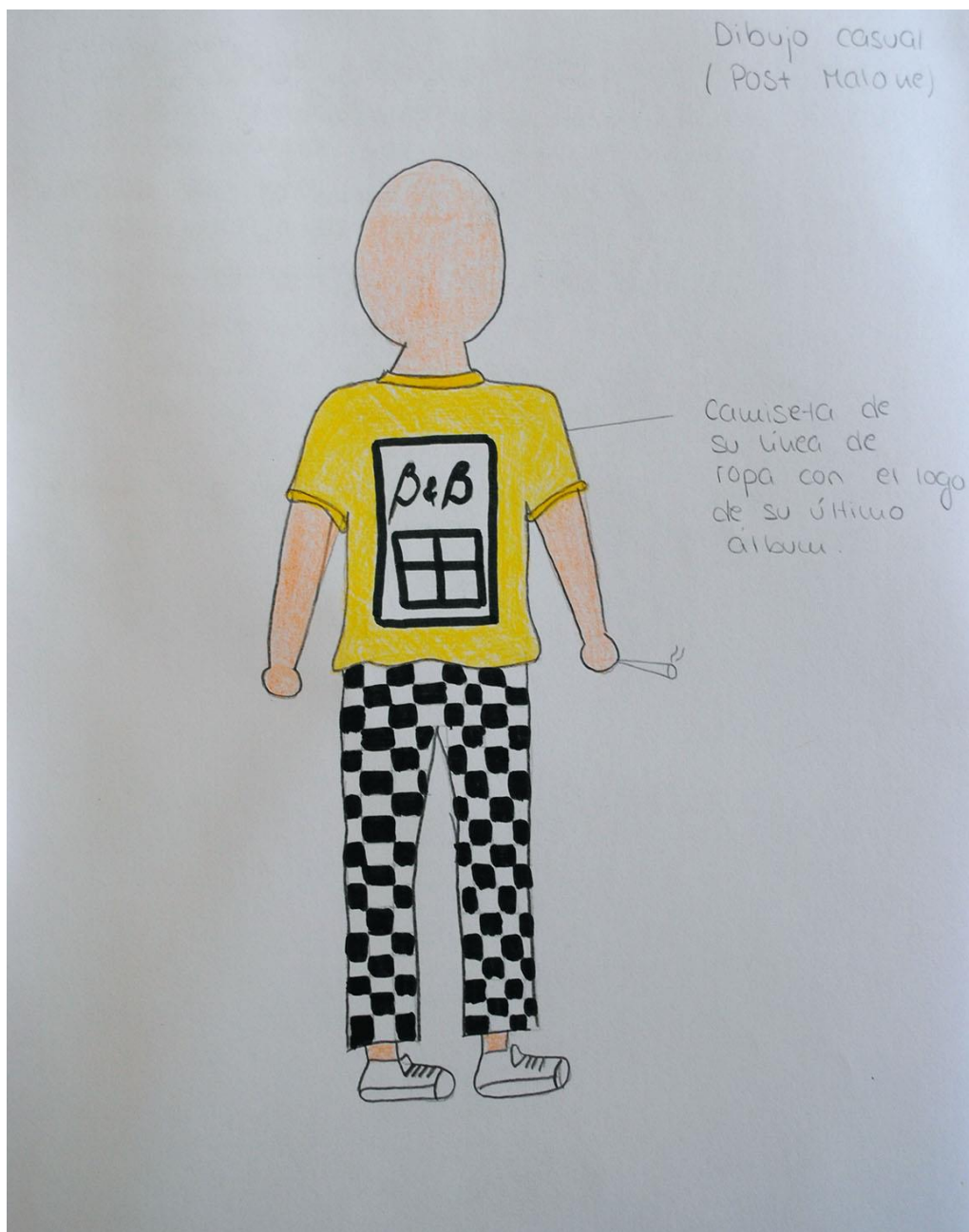


Figura 549. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Post Malone, con indumentaria diaria. Por Patricia, 2019, *El ídolo de Patricia con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Torbio*, V.



Figura 550A. Post Malone con una camiseta del color descrito y representado gráficamente por Patricia en la figura 528. Adaptado de la publicación "POST MALONE. Hollywood Bowl Show...FILLED WITH SURPRISE GUESTS, en la página web 'TMZ'" por Flanigan/FilmMagic, 2018, *Post Malone In Concert - Mountain View, CA* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Getty Images.

Figura 550B. Post Malone con una sudadera estampada como el pantalón que ha diseñado Patricia para su ídolo. Adaptado de la publicación "Watch Post Malone and Bud Light Test Fans' Friendships in New Ad, en la página web 'Billboard'" por Furi, R., 2018, *Post Malone behind the scenes before his Bud Light Dive Bar Tour show in Nashville at Foolsies Dive Bar on March 20, 2018* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Patricia, Post Malone, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 551. Representación gráfica de Patricia sobre su ídolo, Post Malone, con indumentaria para una gala o evento. Por Patricia, 2019, *El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 552A. Post Malone en el videoclip 'Better Now' con un estilo semejante al representado gráficamente por Patricia. Adaptado de la publicación "Where Are They Now? From beerbongs to Bentleys: Post Malone's Rise to a Cultural Icon, en la página web 'Ones to watch'" [fotografía digital], 2018.

Figura 552B. Post Malone con prendas de vestir similares a las representadas por Patricia. Adaptado de la publicación "Post Malone, en la página web 'IMDb'", por Boczarski, D., 2018, Post Malone [fotografía digital]. Copyright 2018, Getty Images.

Figura 552C. Se ha realizado la búsqueda del tipo de trajes de chaqueta que Post Malone lleva en distintos eventos, para comprobar si pudiera haber relación con el que Patricia había representado. Adaptado de la publicación "American Music Awards full winners list: Taylor Swift breaks record for most wins by female artist ever, en la página web 'Mirror'", por Prommer, N./EPA., 2018, Post Malone en los 'American Music Awards' [fotografía digital]. Copyright 2018, EPA.

Figura 552D. Se ha realizado la búsqueda del tipo de trajes de chaqueta que Post Malone lleva en distintos eventos, para comprobar si pudiera haber relación con el que Patricia había representado. Adaptado de la publicación "Post Malone Gets New Face Tattoo Hours Before Times Square Performance on New Year's Eve, en la página web de la revista 'People'", por Bevilaqua, L./ABC, 2019, Post Malone actuando [fotografía digital]. Copyright 2019, Getty Images.

Figura 552E: Se ha realizado la búsqueda del tipo de trajes de chaqueta que Post Malone lleva en distintos eventos, para comprobar si pudiera haber relación con el que Patricia había representado. Adaptado de la publicación "Is Post Malone the Elvis Presley of Today?, en la página web de la revista 'Vogue'", por Splash News., 2018, Post Malone en un evento [fotografía digital]. Copyright 2018, Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Paula, Lana del Rey, con indumentaria diaria (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 553. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey, con indumentaria diaria. Por Paula, 2019, *El ídolo de Paula con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 554A: Lana del Rey con vestimenta del color elegido por Paula para representarla gráficamente. Adaptado de la publicación *"Lana Del Rey's Style File, en la página web de la revista 'Elle'"*, por Getty Images, 2012, *Lana Del Rey wears a white mini with strappy heels for an appearance on Jonathan Ross, January 2012* [fotografía digital]. Copyright 2012 por Getty Images.

Figura554B: Lana del Rey con indumentaria diaria. Se ha comprobado que el color blanco es uno de los más utilizados por la cantante en sus apariciones mediáticas. Adaptado de la publicación *"Lana Del Rey style: A chronological guide to the singer's best fashion moments, en la página web 'Fashion'"*, por Tamarra, R./FILMMAGIC, 2012, *Lana del Rey, David Letterman, February 2012* [fotografía digital]. Copyright 2012 por FILMMAGIC.

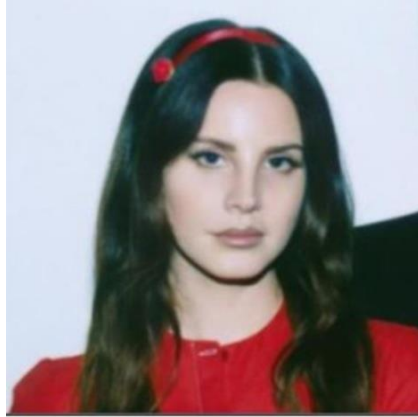
Figura 554C: Lana del Rey con indumentaria en un evento. La forma del vestido que Lana del Rey muestra en esta imagen, es la más parecida a la representada por Paula en su ilustración. Adaptado de la publicación *"Lana Del Rey style: A chronological guide to the singer's best fashion moments, en la página web 'Fashion'"*, por Kambouris, D., 2014, *Lana del Rey Child of God Premiere* [fotografía digital]. Copyright 2014 por Getty Images.

Figura 554D. La cantante también usa el color blanco para sus conciertos. Adaptado de la publicación *"ON HOLD! Lana del Rey white corset dress she wore on tour and in her Ride video, en la página web 'Depop'"*, 2012, *ON HOLD! Lana del Rey white corset dress she wore on tour and in her Ride video* [fotografía digital]. Copyright Depop.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Paula, Lana del Rey, con indumentaria para una gala o evento (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 555. Representación gráfica de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey, con indumentaria para una gala o evento. Por Paula, 2019, *El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figuras 556A, 556B, 556C. Fotogramas de Lana del Rey en el videoclip 'Lust for life' (2017), con un modelo de vestimenta similar al representado por Paula en la figura 534. Adaptado del videoclip "Lana Del Rey - Lust For Life ft. The Weeknd, en la plataforma virtual 'YouTube'", por Del Rey, L., 2017, Lana Del Rey - Lust For Life ft. The Weeknd [fotogramas del archivo de vídeo]. Copyright 2020 por YouTube.

**Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Nikola
(grupo de Prostějov, mayo 2016):**



Figura 557. Representación gráfica de Nikola sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Christian Dior. Por Nikola, 2016, *La inspiración de Nikola* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 558A. La princesa Grace Kelly vestida de novia. Como el diseño de Nikola no se ha hallado en los medios por ser exclusivo, se han buscado imágenes en la cultura visual en relación a los vestidos de novia de princesas del siglo pasado y del presente, que tuviesen un patrón parecido al establecido por la participante –ya que ella ha especificado que con ese diseño querría sentirse como una princesa–, para ver si pudiesen haber sido su inspiración creativa. Adaptado de la publicación *“Catherine Middleton’s Wedding Dress: Was It Inspired by Grace Kelly?”*, en la página web *‘People’*, por SIPA, 1956, *Vestido de novia de Grace Kelly* [fotografía digital]. Copyright 1956 por SIPA.

Figura 558B. La princesa Kate Middleton vestida de novia con un vestido semejante al diseñado por Nikola en la figura 557. Adaptado de la publicación *“Catherine Middleton’s Wedding Dress: Was It Inspired by Grace Kelly?”*, en la página web *‘People’*, por Reuters/Landov, 2018, *Vestido de novia de Kate Middleton* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Reuters/Landov.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Diana (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 559. Representación gráfica de Diana sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Coco Chanel. Por Diana, 2016, *La inspiración de Diana* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 560. Imagen de la precolección de primavera-verano 2020 de la firma 'Chanel', favorita de Diana. Se ha establecido la búsqueda de los trajes de chaqueta que 'Chanel' suele realizar, para observar si el estilo de diseño de esa firma pudiera corresponderse al de Diana, ya que ella no se ha basado en un ídolo para hacer la vestimenta que muestra en la figura 559; sino que ha creado un diseño propio basado en el estilo de la casa de 'Alta Costura' 'Chanel', por lo que se quiere comprobar qué nivel de influencia ejerce esta firma en sus creaciones de moda. Adaptado de la publicación "Look 55. Pre Colección Primavera-Verano 2020, en la página web de la firma 'Chanel'", por Chanel, 2020, Look 55. Pre Colección Primavera-Verano 2020 [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Chanel.

**Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Skálová
(grupo de Prostějov, mayo 2016):**



Figura 561. Representación gráfica de Skálová. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Skálová, 2016, *Representación gráfica de Skálová* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 562. Como la participante no se ha basado en ídolos o diseñadores de moda concretos, se ha establecido la búsqueda de su posible inspiración en el establecimiento de moda que especificó en las respuestas a la encuesta y en la descripción del resto de experiencias prácticas aportadas. Adaptado del "catálogo en línea del establecimiento 'C&A', en la página web de 'C&A'", por C&A, 2016, Vestido de mujer en C&A [captura de pantalla]. Copyright 2016 por C&A.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Spurná (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 563. Representación gráfica de Spurná sobre su ídolo, Demi Lovato, con indumentaria para una gala o evento. Por Spurná, 2016, *El ídolo de Spurná con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 564A. El diseño de Spurná es un modelo exclusivo, razón por la que se ha buscado la posible relación entre el modelo elaborado por la participante y la vestimenta que su ídolo, Demi Lovato, suele mostrar en eventos mediáticos, para ver si hubiese correspondencia entre ambos estilos de indumentaria. Adaptado de la publicación “en el perfil de ‘Instagram’ de ‘ddlovato’”, por Lovato, D., 2018, *Imagen del perfil de ‘Instagram’ de la cantante* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 564B. Demi Lovato suele utilizar vestimenta con un escote semejante al elaborado por Spurná en su diseño. Adaptado de la publicación “Demi Lovato Celebrates Her Grammy Nomination With Christina Aguilera, en la página web ‘Billboard’”, por Harrinson, F., 2017, *Demi Lovato attends The 59th GRAMMY Awards at Staples Center on Feb. 12, 2017 in Los Angeles* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Getty Images.

Figura 564C. Demi Lovato con un vestido de corte semejante al elaborado por Spurná en la figura 563.. Adaptado de la publicación “Demi Lovato rouba os flashes no tapete vermelho do Grammy 2016, en la página web de la revista ‘Vogue’”, por Granitz, S./WireImage, 2016, *Demi Lovato* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Kristýna, Nicky (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 565. Representación gráfica de Kristýna sobre su ídolo, Nicki Minaj, con indumentaria para una gala o evento. En este caso se ha añadido el diseño del bloque 1 que la participante elaboró sobre cómo le gustaría verse, por el parecido que tiene con el modelo de vestimenta que ha diseñado para su referente. Por Kristýna, 2016, *El ídolo de Kristýna con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figuras 566A, 566B y 566C. Imágenes de Nicki Minaj en la gala 'MTV European Music Awards 2014'. Se han buscado imágenes en las que la cantante muestre un estilo acorde al diseño de Kristýna. Adaptado de la publicación "SEE ALL 10 OUTFITS NICKI MINAJ SQUEEZED INTO THE 2014 EMA, en la página web de 'MTV'", por Getty Images, 2014, SEE ALL 10 OUTFITS NICKI MINAJ SQUEEZED INTO THE 2014 EMA [fotografías digitales]. Copyright 2014 por Getty Images.

Figuras 566D y 566E. Nicki Minaj en la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York, 2019. El tipo de prendas que la cantante viste, son extravagantes y exageradas, tal y como Kristýna lo ha representado. Adaptado de la publicación "Nicki Minaj's 2019 Met Gala Red Carpet Look Was Total Camp Ballerina, en la página web de 'Bustle'", por Kambouris, D. y Barnard, N., 2019, Camp ballerina, right? [fotografías digitales]. Copyright 2019 por Getty Images.

Figura 566F. Nicki Minaj en la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York, 2017. En esta ocasión ocurre como con las figuras anteriores; se ha establecido la búsqueda de prendas que Nicki Minaj viste en distintos eventos para comprobar si Kristýna conoce a su ídolo mediante la creación de un modelo que se adapte a la cantante. Adaptado de la publicación "Nicki Minaj Rules the Met Gala Red Carpet in H&M, en la página web de la revista 'Vogue'", por Shearer, J., 2017, Nicki Minaj in custom H&M [fotografía digital]. Copyright 2017 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Lejsková, Selena Gomez (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 567. Representación gráfica de Lejsková sobre su ídolo, Selena Gomez, con indumentaria para una gala o evento. Por Lejsková, 2016, *El ídolo de Lejsková con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 568A. Selena Gomez en la campaña benéfica 'Make a Promise', organizada por 'Louis Vuitton' y 'Unicef'. Al igual que ocurre con la amplia mayoría de participantes de la escuela de diseño de moda, Lejksková ha realizado un diseño exclusivo para su ídolo, Selena Gomez; pero ha elegido el color rojo y un estilo de vestimenta que, según las imágenes encontradas en los medios de comunicación, podría adaptarse a la indumentaria de la cantante y actriz. En esta figura, aparece con un vestido de corte parecido al de Lejksková. Adaptado de la publicación "Louis Vuitton and Unicef Make a Promise, en la página web de 'Honey Style'", por Zeinab El-Fiqi, 2016, *Selena Gomez and Nicolas Ghesquiere* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Louis Vuitton.

Figura 568B. Selena Gomez en los 'American Music Awards 2016' con vestimenta del color que la participante ha representado gráficamente. Adaptado de la publicación "Selena Gomez Looks ~Stunning~ for Her Return to the AMAs Red Carpet, en la página web de la revista 'Cosmopolitan'", por Brown, F.M., 2016, *Selena Gomez at the AMAs Red Carpet* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Gabriela (grupo de Prostějov, mayo 2016):

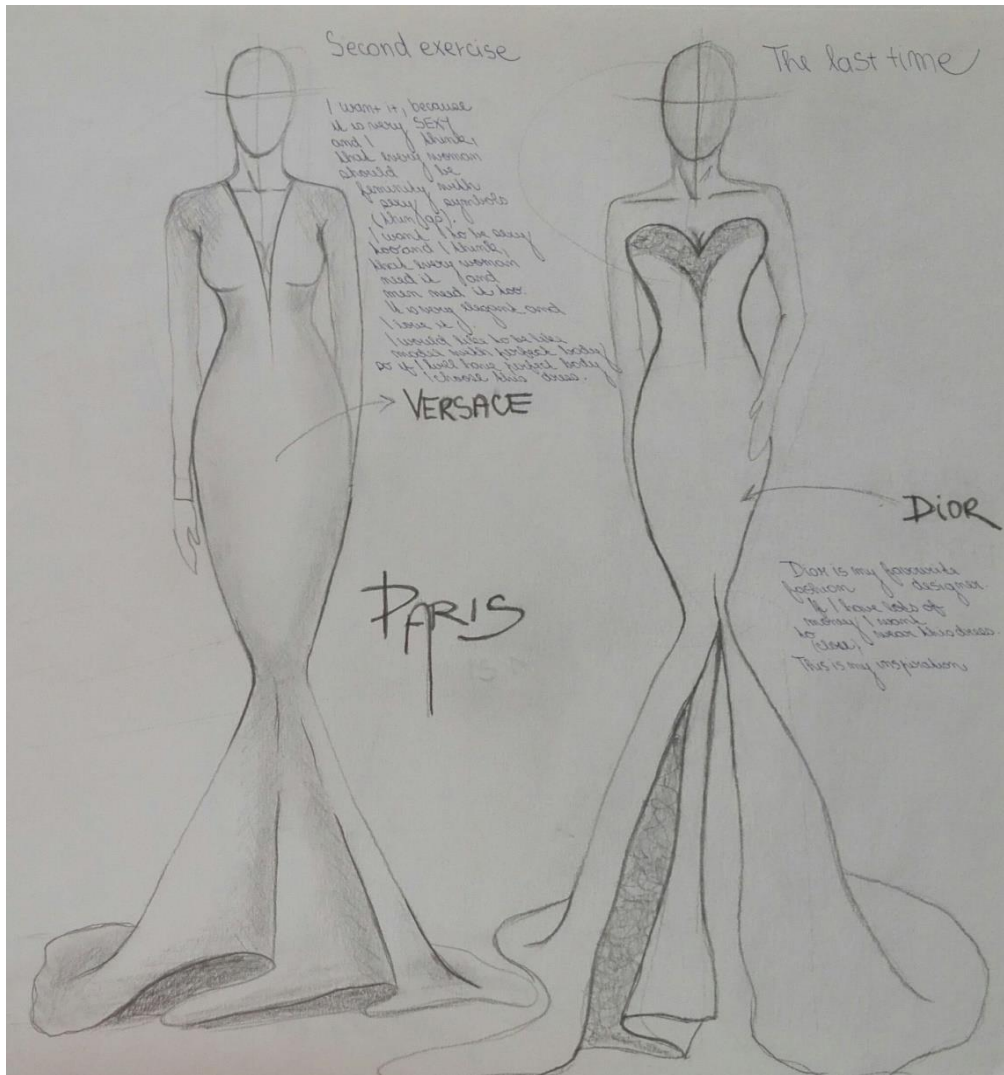


Figura 569. Representación gráfica de Gabriela sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Christian Dior. En este caso se ha añadido el diseño del bloque 1 que la participante elaboró sobre cómo le gustaría verse, por el parecido que tiene con el modelo de vestimenta que ha diseñado para este segundo bloque de experiencias prácticas. Por Gabriela, 2016, *La inspiración de Gabriela* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 570A. Sofia Vergara con un diseño de la firma 'Versace' en la gala de los 'Emmys 2016'. Imagen de la cultura visual que muestra la posible inspiración creativa de Gabriela. Adaptado de la publicación "*Sofia Vergara glitters in Versace gown on the Emmys red carpet... then tucks into a peanut-butter sandwich inside*, en la página web del diario 'The Daily Mail', por Mazur, K./WireImage, 2016, *Sofia Vergara con un vestido de la firma 'Versace' para la gala de los 'Emmys'* [fotografía digital]. Copyright 2016 por WireImage.

Figura 570B. Charlize Theron con un diseño de la firma 'Dior' en la gala de los 'Oscars 2014'. Imagen de la cultura visual que muestra la posible inspiración creativa de Gabriela. En este caso, no es frecuente que esta firma realice vestidos con corte sirena; pero se ha intentado hallar el más parecido al establecido por la participante. Adaptado de la publicación "*Alfombra roja Oscar 2014 - Elegancia y clasicismo en una noche de cine*, en la página web de la revista 'Elle', por Mazur, K./WireImage, 2014, *Charlize Theron* [fotografía digital]. Copyright 2016 por WireImage.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Sofie, Jennifer Lawrence (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 571. Representación gráfica de Sofie sobre su ídolo, Jennifer Lawrence, con indumentaria diaria. Por Sofie, 2016, *El ídolo de Sofie con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figuras 572A, 572B y 572C. Jennifer Lawrence en un reportaje para la versión francesa de la revista 'Elle', en el número de septiembre de 2017. Se han hallado imágenes de la cultura visual en las que aparece Jennifer Lawrence con un estilo de vestimenta acorde al representado por Sofie en la figura 571. Adaptado de la publicación "JENNIFER LAWRENCE in Elle Magazine, France September 2017 Issue, en la página web 'Hawt Celebs', por Komarovski, S., 2017, JENNIFER LAWRENCE in Elle Magazine, France September 2017 Issue [fotografías digitales]. Copyright 2017 por Hearst Magazine Media, Inc.

Figura 572D: La actriz Jennifer Lawrence en la semana de la moda de 'Dior' con un estilo de vestimenta semejante al diseñado por Sofie. Adaptado de la publicación "20 Looks que muestran la evolución de estilo de Jennifer Lawrence; desde el largo hasta el pixie, en la página web de la revista 'OK Chicas', por Cardinale, S./Corbis, 2018, Ahora tiene un look muy llamativo [fotografía digital]. Copyright 2018 por Corbis.

Figura 572E: Jennifer Lawrence con vestimenta diaria. Se puede apreciar que Sofie tiene conocimiento de lo que suele vestir su ídolo. Adaptado de la publicación "JENNIFER LAWRENCE PIDE 10,7 MILLONES DE EUROS POR SU ÁTICO EN NUEVA YORK, en la página web de la revista '¡Qué me dices!', por Compass.com., 2020, Vuelta al trabajo [fotografía digital]. Copyright 2020 por Compass.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Martina (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 573. Representación gráfica de Martina. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Martina, 2016, *Representación gráfica de Martina* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

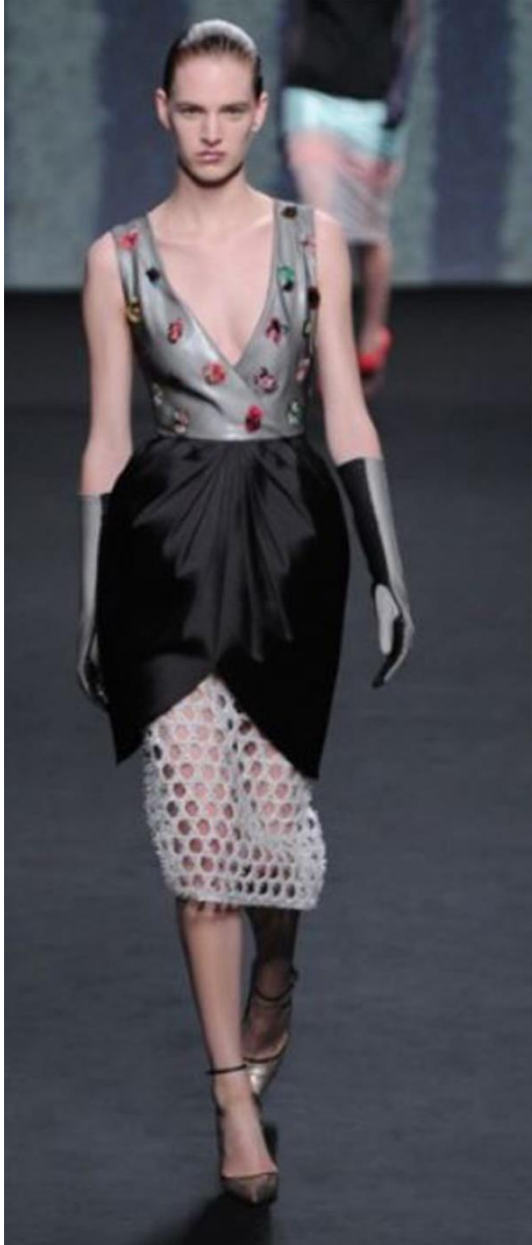


Figura 574A. Vestimenta de la firma 'Dior' en la que se hace uso del péplum (sobrefalda que Martina ha representado gráficamente), y que ha podido servir de inspiración a la participante en la realización de esta experiencia práctica. Aunque Martina no haya especificado qué diseñador le inspira, se ha buscado a 'Dior' porque fue uno de los promotores mediante el Traje 'Bar' del uso del péplum, y cualquier estudiante de diseño de moda puede conocer este hecho para elaborar nuevos modelos de vestimenta, como es el caso de Martina. Adaptado de la publicación "Paris Haute Couture: Dior autumn/winter 2013 in pictures, en la página web de la revista 'Fashion Telegraph'", por Montag, I., 2013, *Paris Haute Couture: Dior autumn/winter 2013* [fotografía digital]. Copyright 2013 por Dior.

Figura 574B. De nuevo otro modelo de 'Dior' en el que se hace uso del péplum, se pretende encontrar una posible relación entre las referencias disponibles en la cultura visual y el diseño establecido por Martina en la figura 573. Adaptado de la publicación "Dior's Bar Jacket: A Brief History, en la página web de la revista 'Vogue'", por Vlamos, Y./ GoRunway.com, 2012, *Haute couture autumn/winter 2012 collection. Christian Dior by Raf Simons* [fotografía digital]. Copyright 2012 por Dior.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Sophia (grupo de Prostějov, mayo 2016):

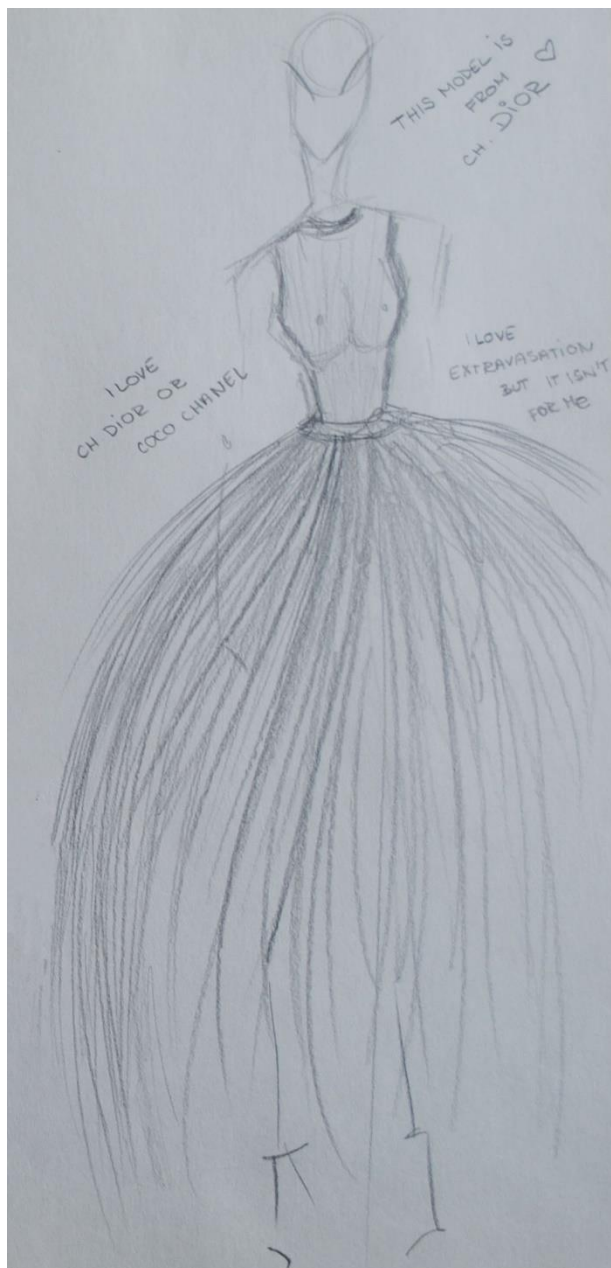


Figura 575. Representación gráfica de Sophia sobre su inspiración para crear modelos de diseño de moda, Christian Dior. Por Sophia, 2016, *La inspiración de Sophia* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Torbio*, V.



Figura 576A. La modelo, Bella Hadid, con indumentaria similar a la elaborada por Sophia en la figura 575. Se ha buscado este modelo de vestimenta en concreto, porque cumple la descripción de la participante, es un vestido transparente de la firma de 'alta costura' 'Dior'. Adaptado de la publicación "*¿QUIÉN LLEVA MEJOR EL VESTIDO TRANSPARENTE DE DIOR: BELLA HADID O DIANNA AGRON?*", en la página web de la revista 'Cuore', por Cordon, 2017, *La modelo, Bella Hadid, en la fiesta de máscaras de 'Dior'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por CORDON PRESS.

Figura 576B. La actriz española, Macarena García, con el mismo diseño de la firma 'Dior' que la modelo internacional, Gigi Hadid, muestra en la figura 576A. Adaptado de la publicación "*Las famosas dejan claro cuál es su vestido favorito de Dior*", en la página web de la revista 'Cuore', por GSR/GTRES, 2017, *Macarena García con el vestido transparente de Dior en la presentación de 'La Llamada'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por GTRES.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Adèla (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 577. Representación gráfica de Adèla sobre su ídolo, Jenna Dewan Tatum, con indumentaria para una gala o evento. Por Adèla, 2016, *El ídolo de Adèla con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 578: La actriz Jenna Dewan Tatum en la gala de 'Baby2Baby 2016' con un diseño semejante al representado gráficamente por Adèla. Adaptado de la publicación *"All-natural beauty! Jenna Dewan is pretty in pink with husband Channing Tatum at Baby2Baby Gala in Los Angeles, en la página web del diario 'The Daily Mail'*", por Faraone, P., 2016, *Picture perfect: Jenna Dewan, 35, was a vision of elegance at the Baby2Baby Gala Saturday held in Culver City, California* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Bětha (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 579. Representación gráfica de Bětha. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Bětha, 2016, *Representación gráfica de Bětha* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio*, V.



Figuras 580A y 580B. En este caso, no hay datos en relación a la representación gráfica de Bètha, por lo que se han buscado posibles referencias en la cultura visual y en el ámbito de la moda que pudieran ser influyentes para la participante. Adaptado de la publicación "A look into Star Wars: Padme's Dresses. Annex A, en el blog 'THE COSTUME VAULT'", por Biggar, T., 1999, *Vestuario de la película 'Star Wars: Episodio I - La amenaza fantasma'* [fotografías digitales]. Copyright 1999 por Lucasfilm.

Figura 580C. En este caso, no hay datos en relación a la representación gráfica de Bètha, por lo que se han buscado posibles referencias en la cultura visual y en el ámbito de la moda que pudieran ser influyentes para la participante. Adaptado de la publicación "LOS JUEGOS DEL HAMBRE. Cómo ser como Katniss Everdeen, en el diario 'OK Diario'", por Willems, J., 2015, *Vestuario de Katniss Everdeen en 'Los Juegos del Hambre: Sinsajo - Parte 2'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1999 por Lionsgate.

Figura 580D. En este caso, no hay datos en relación a la representación gráfica de Bètha, por lo que se han buscado posibles referencias en la cultura visual y en el ámbito de la moda que pudieran ser influyentes para la participante. Adaptado de la publicación "Front Row Paris - Las 'celebs' y su cita con la moda francesa, en la revista 'Vogue'", por Gtres, 2014, *Anna Dello Russo* [fotografía digital]. Copyright 2014 por Gtres.

Figuras 580E y 580F. En este caso, no hay datos en relación a la representación gráfica de Bètha, por lo que se han buscado posibles referencias en la cultura visual y en el ámbito de la moda que pudieran ser influyentes para la participante. Adaptado de la publicación "Zuhair Murad: el estilo western de la alta costura, en el blog 'Natasha Bonet'", por Murad, Z., 2016, *'Zuhair Murad' Fall Couture 2016* [fotografías digitales]. Copyright 2016 por Zuhair Murad.

Figura 580G. En este caso, no hay datos en relación a la representación gráfica de Bètha, por lo que se han buscado posibles referencias en la cultura visual y en el ámbito de la moda que pudieran ser influyentes para la participante. Adaptado de la publicación "'Game Of Thrones' Season 5 Spoilers: Video Teases 'The Dance Of Dragons', en la página web 'International Business Times'", por HBO, 2015, *'Juego de Tronos' temporada 5, episodio 9* [fotograma de la serie de televisión]. Copyright 2020 por Home Box Office, Inc.

**Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Eliška D.
(grupo de Prostějov, mayo 2016):**

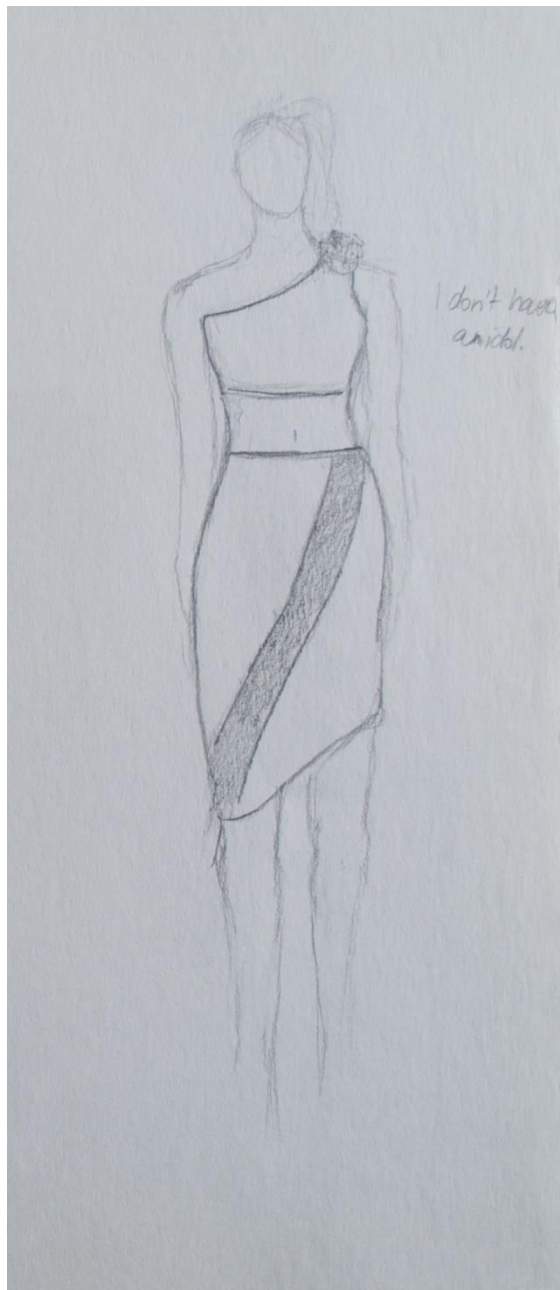


Figura 581. Representación gráfica de Eliška D. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Eliška D., 2016, *Representación gráfica de Eliška D.* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.

El modelo de vestimenta, que Eliška D. ha elaborado para la asistencia de su ídolo a una gala o evento, es totalmente inventado; por lo que no se ha añadido, en este caso, imágenes de referentes socioculturales que pudieran influir en la realización de su diseño.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Zuzana (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 582. Representación gráfica de Zuzana. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Zuzana, 2016, *Representación gráfica de Zuzana* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 583A. Anna Kendrick en la gala de los 'Oscars 2015'. Se ha establecido la búsqueda de imágenes de la cultura visual en relación a la forma del vestido que Zuzana había elaborado en esta experiencia práctica. Adaptado de la publicación "Anna Kendrick Is Wearing Thakoon on the Oscars 2015 Red Carpet, en la página web 'The Hollywood Reporter'", por AP Images, 2015, Anna Kendrick, Oscars, 2015 Academy Awards [fotografía digital]. Copyright 2015 por AP Images.

Figura 583B. Denise Gough en los 'Olivier Awards 2016'. Se ha establecido la búsqueda de imágenes de la cultura visual en relación a la forma del vestido que Zuzana había elaborado en esta experiencia práctica. Adaptado de la publicación "Olivier Awards: Best dresses and style misses on the red carpet, en la página web 'The Telegraph'", por REX, 2016, Best Actress Award winner for People, Places and Things Denise Gough matched the red carpet in a red halterneck gown with a flowing pleated skirt [fotografía digital]. Copyright 2016 por REX.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre la inspiración de Tereza (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 584. Representación gráfica de Tereza. En este caso no ha representado a ningún referente sociocultural. Por Tereza, 2016, *Representación gráfica de Tereza* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 585A. Audrey Hepburn con vestimenta similar al modelo elaborado por Tereza que ha podido servir como inspiración para la realización de su representación gráfica. Se ha recurrido concretamente a esta actriz porque ha sido un icono de la moda del siglo pasado que popularizó prendas del mismo estilo y forma como la representada gráficamente por la participante. Adaptado de la publicación “*Los mejores vestidos de la historia de los Oscars, en la página web de la revista ‘Telva’*”, por Bild, U., 1954, *Audrey Hepburn gana el ‘Oscar’ por ‘Vacaciones en Roma’ (1953)* [fotografía digital]. Copyright 1954 por AP/AFLO.

Figura 585B: Audrey Hepburn con vestimenta similar al modelo elaborado por Tereza que ha podido servir como inspiración para la realización de su representación gráfica. Se ha recurrido concretamente a esta actriz porque ha sido un icono de la moda del siglo pasado que popularizó prendas del mismo estilo y forma como la representada gráficamente por la participante. Adaptado de la publicación “*El último look de Meghan Markle está inspirado en Audrey Hepburn, en la página web de la revista ‘Cosmopolitan’*”, por Head, E. y Givenchy, 1954, *Vestido negro para Audrey Hepburn en la película ‘Sabrina’* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1954 por Paramount Pictures.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Eliška C., Lorde (grupo de Prostějov, mayo 2016):



Figura 586. Representación gráfica de Eliška C. sobre su ídolo, Lorde, con indumentaria para una gala o evento. Por Eliška C., 2016, *El ídolo de Eliška C. con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 587. Lorde con un modelo semejante al elaborado por Eliška C. Se ha comprobado que aunque la participante no se mostrase satisfecha con el diseño elaborado, tiene total relación con el estilo de su ídolo. Adaptado de la publicación "Lorde Hand-Stitched A Feminist Essay Onto Her Grammys Dress, en la página web de la revista 'Harper's Bazaar", por Cohen, L., 2018, Lorde en la gala de los premios 'Grammy2018' [fotografía digital]. Copyright 2018 por Getty Images.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Pavlina, Percy Jackson (grupo de Náchod, mayo 2018):

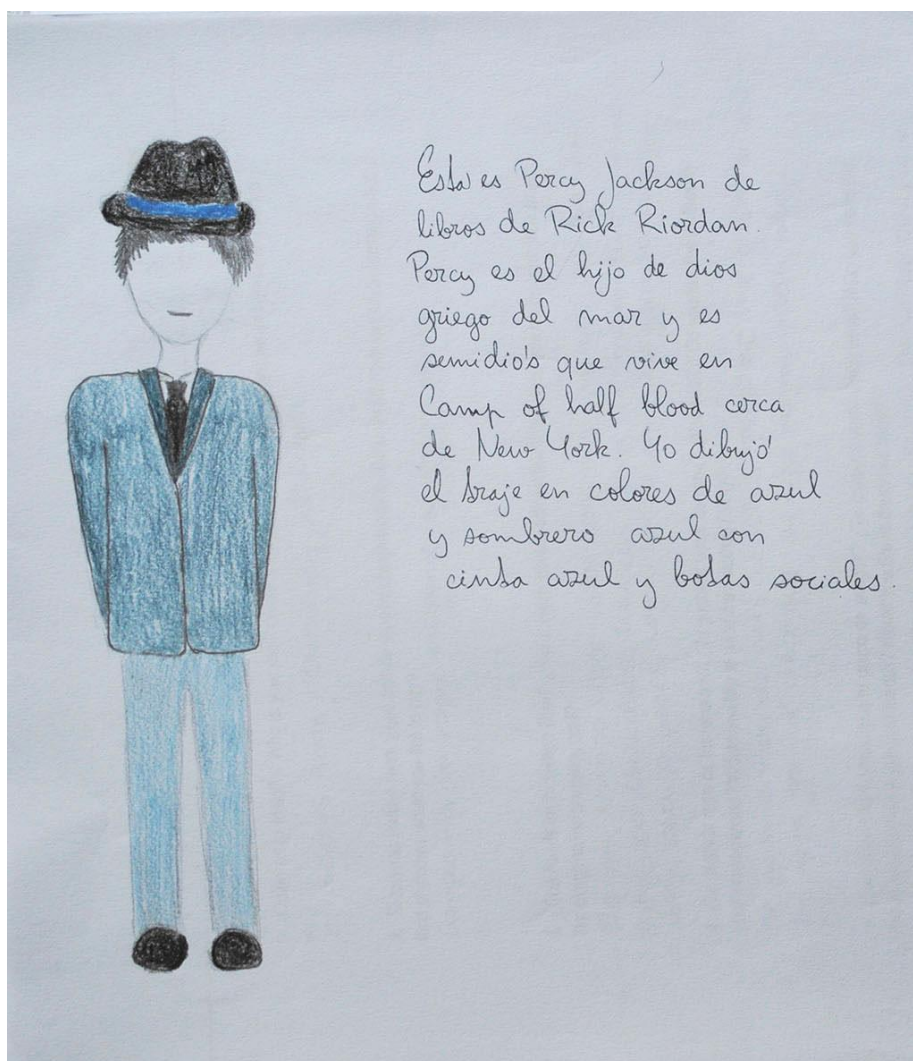


Figura 588. Representación gráfica de Pavlina sobre su ídolo, Percy Jackson, con indumentaria para una gala o evento. Por Pavlina, 2018, *El ídolo de Pavlina con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 589A. El protagonista de 'Percy Jackson' promocionando 'Percy Jackson y el ladrón del rayo'. Adaptado de la publicación "Premiere Of 'Percy Jackson & The Olympians: The Lightning Thief'", en la página web de 'Getty Images', por Lovenkin, S., 2010, El actor Logan Lerman el estreno de 'Percy Jackson y el ladrón del rayo' [fotografía digital]. Copyright 2010 por Getty Images.

Figura 589B: Imagen de la película 'Percy Jackson y el ladrón del rayo' (2010) en la que se muestra al ídolo de Pavlina. Adaptado de la publicación "Percy Jackson & the Olympians: The Lightning Thief (2010)", en la página web de '20th Century Fox', por Goldblatt, S., 2010, 'Percy Jackson y el ladrón del rayo' [fotografía digital]. Copyright 2010 por Goldblatt.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Pavla, Benedict Cumberbatch (grupo de Náchod, mayo 2018):

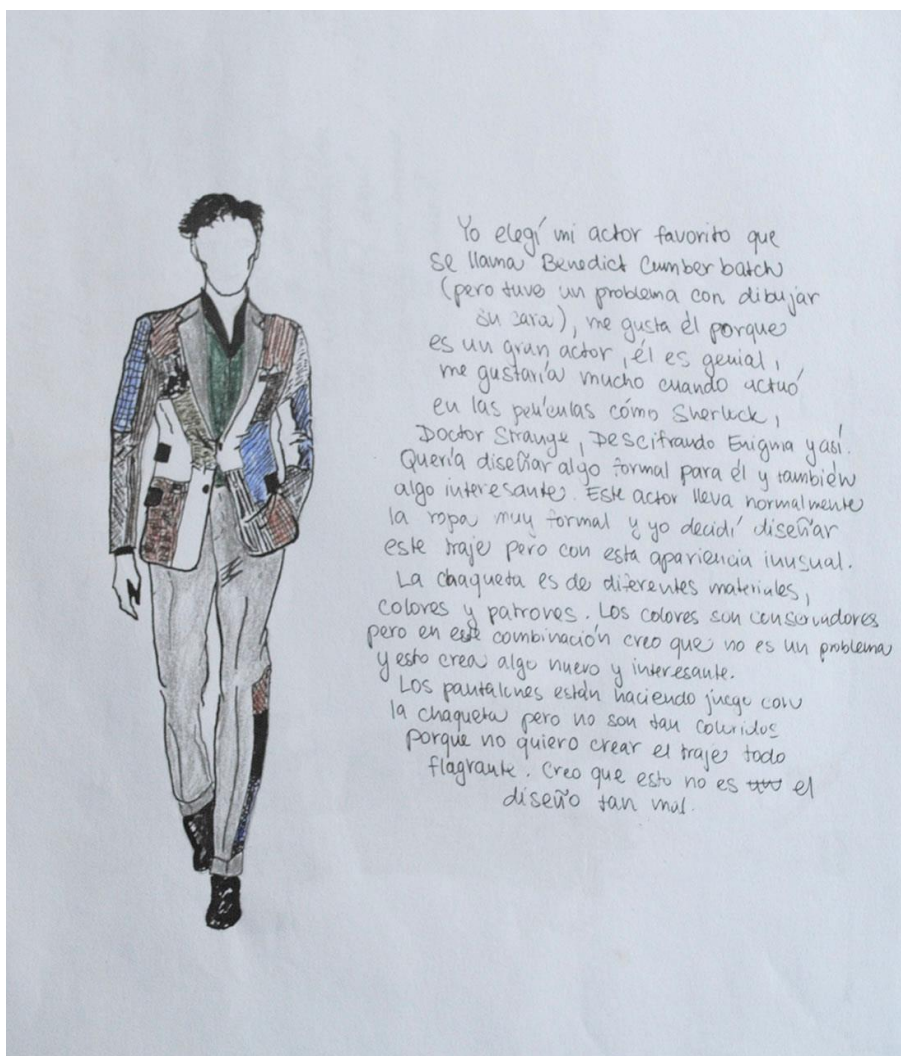


Figura 590. Representación gráfica de Pavla sobre su ídolo, Benedict Cumberbatch, con indumentaria para una gala o evento. Por Pavla, 2018, *El ídolo de Pavla con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 591. Benedict Cumberbatch como 'Sherlock'. Se pueden apreciar las semejanzas con el diseño de vestimenta de Pavla. Adaptado de la publicación *"Benedict Cumberbatch on the return of Sherlock: It's nice to be back, en la página web del diario 'Daily Express'"*, por BBC, 2016, *It's 12 months since we last met up with Sherlock and his sidekick John Watson* [fotografía digital]. Copyright 2016 por BBC.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Kateřina, Uzumaki Naruto (grupo de Náchod, mayo 2018):

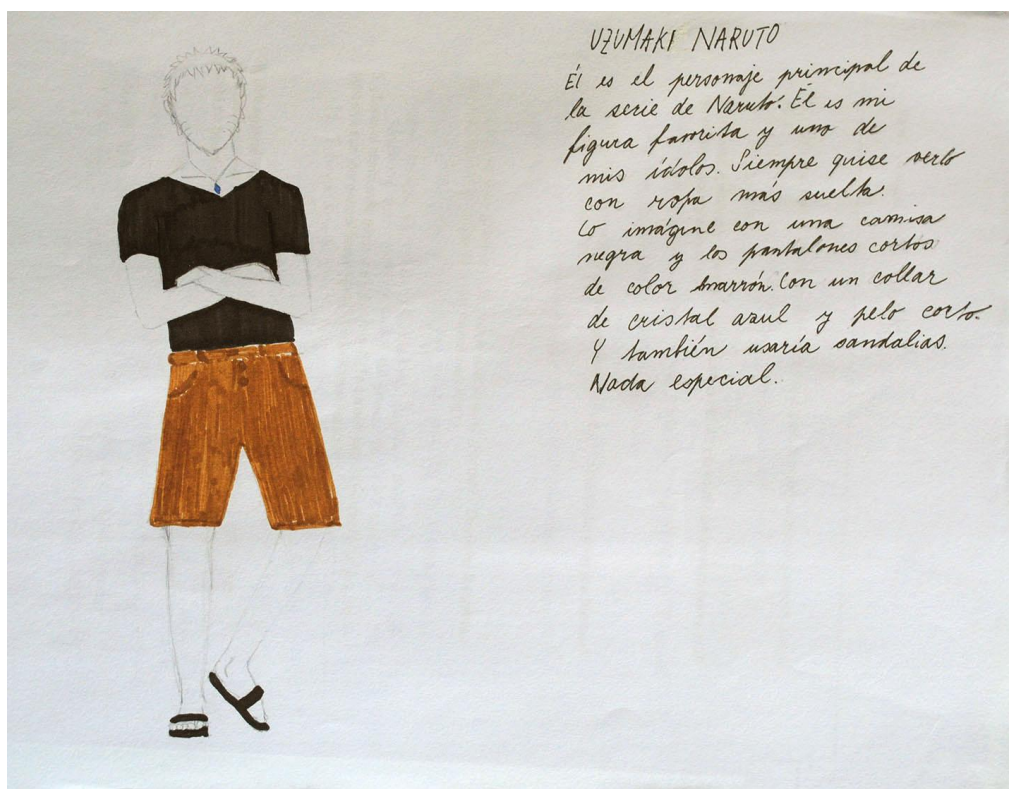


Figura 592. Representación gráfica de Kateřina sobre su ídolo, Uzumaki Naruto, con indumentaria diaria. Por Kateřina, 2018, *El ídolo de Kateřina con indumentaria diaria* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 593. La representación gráfica de Kateřina tiene en común con el dibujo original, el uso del color que los identifica. Imagen de la serie manga 'Naruto: Shippuden' Adaptado de la publicación "Top 15 Best Animes Streaming on Hulu, en la página web 'Shonen World", por Kishimoto, M. 2007, 'Naruto: Shippuden' [captura de pantalla]. Copyright 2016 por Hulu.

Comparación de imágenes del bloque 2, sobre el ídolo de Bára, Robert Downey Jr. (grupo de Náchod, mayo 2018):

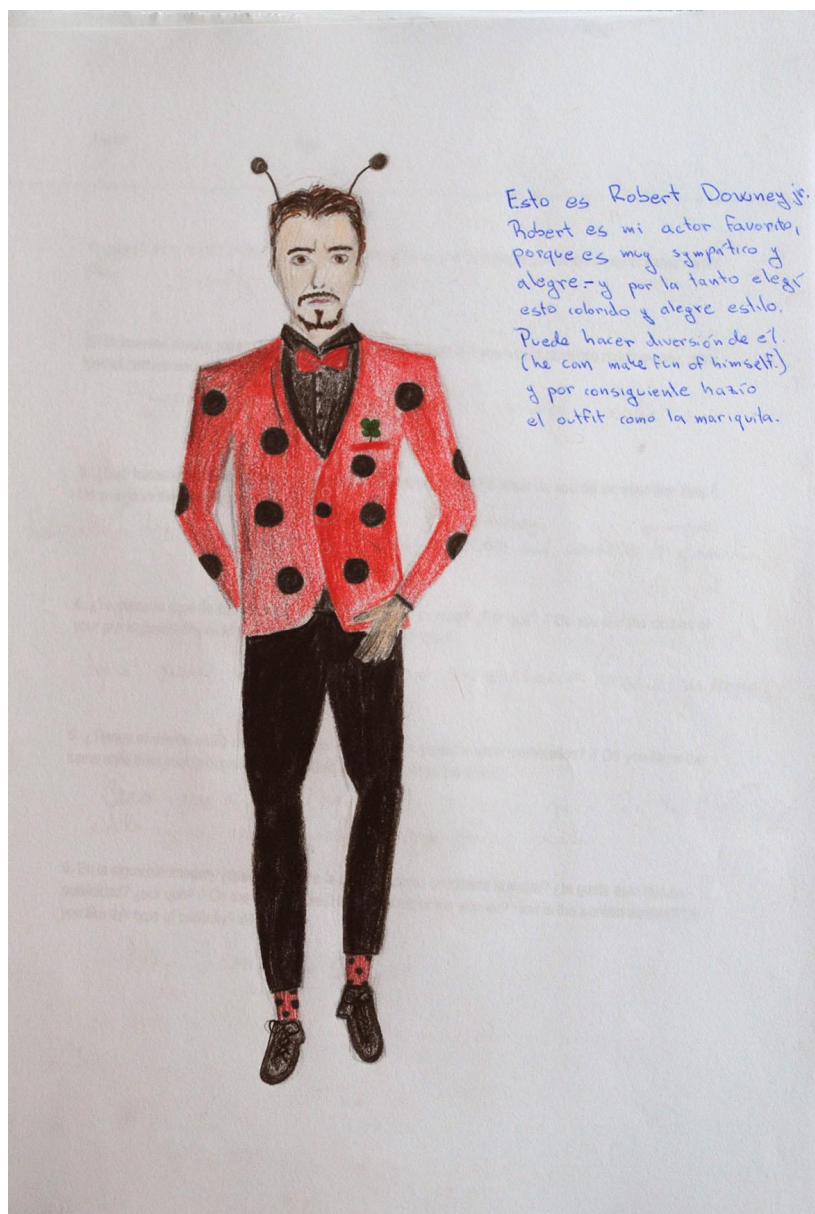


Figura 594. Representación gráfica de Bára sobre su ídolo, Robert Downey Jr., con indumentaria para una gala o evento. Por Bára, 2018, *El ídolo de Bára con indumentaria para una gala o evento* [ilustración gráfica 29,7 x 21 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 595A. Imágenes mediáticas de Robert Downey Jr. en las que aparece disfrazado. Se ha buscado al actor disfrazado para comprobar si ha sido casual que Bára lo haya representado gráficamente de ese modo. Adaptado de la publicación *"You and Me. Best night EVER in NYC together? I'll grab pizza & props, you bring your happy, hopping self. Did I mention you'll get an exclusive screening of Captain America: Civil War too? Click the link in my bio to play...I promise I'm not ticklish,* en el perfil de 'Instagram' de 'robertdowneyjr'" por Downey Jr, R., 2016, Campaña para recaudar fondos para 'Random Act Funding' [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 595B. Imágenes mediáticas de Robert Downey Jr. en las que aparece disfrazado. Lo suele hacer para actos benéficos; en esta ocasión se disfrazó para dar un mensaje de apoyo a un niño enfermo de fibrosis quística. Adaptado de la publicación *"America: Civil War as my guest? If so, have your people call my people. All the best.,* en el perfil de 'Instagram' de 'robertdowneyjr'" por Downey Jr, R., 2015, Robert Downey Jr. [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Ana imitando a su ídolo, Jennifer Aniston, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 596. Representación fotográfica de Ana sobre su ídolo, Jennifer Aniston. Por Ana, 2016, *Ana imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 597. Jennifer Aniston en los 'Globo de Oro 2015'. Es frecuente encontrar imágenes de la actriz posando de este modo. Adaptado de la publicación *"Cake – A Jennifer Aniston Movie About Chronic Pain, en el blog 'The Curved'"* por Strauss, J./Invision/AP, 2015, *Peace. Jennifer Aniston at the Golden Globe Awards 2015* [fotografía digital]. Copyright 2020 por Invision/AP.

Comparación fotográfica entre la imagen de Clara imitando a su ídolo, Kylie Jenner, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):

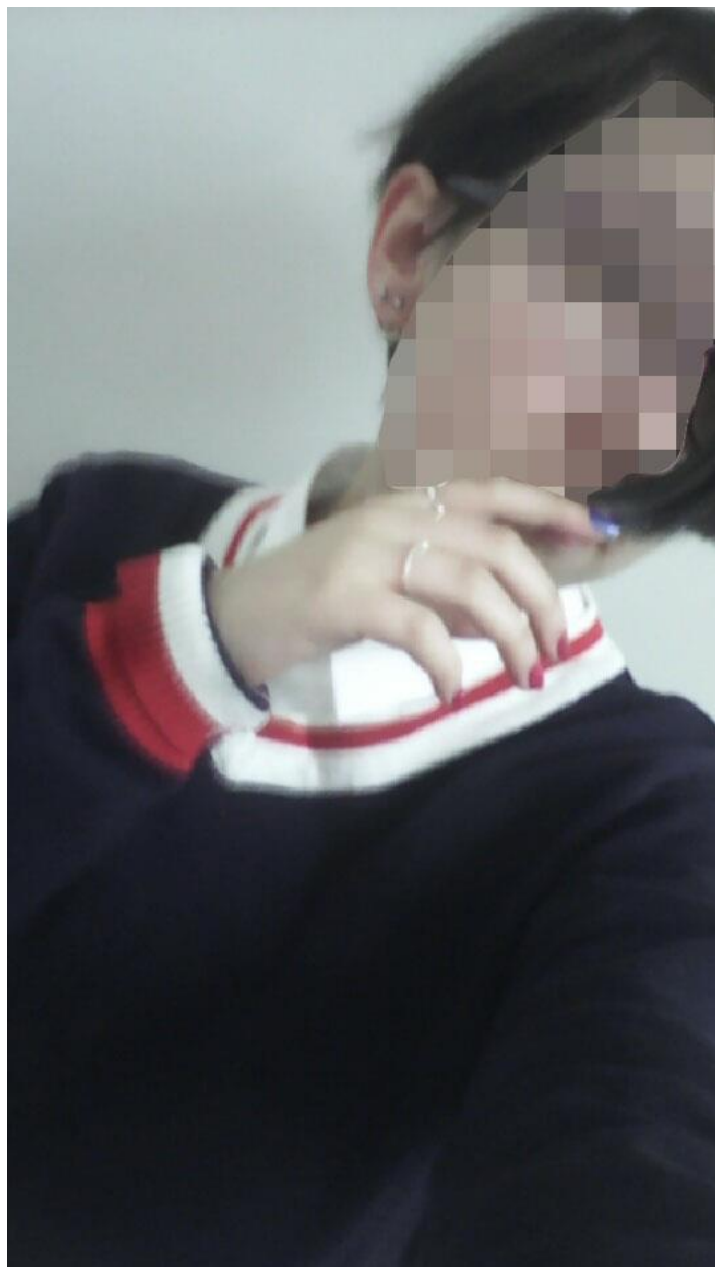


Figura 598. Representación fotográfica de Clara sobre su ídolo, Kylie Jenner. Por Clara, 2016, *Clara imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 599. Kylie Jenner haciéndose un selfie para su perfil de 'Instagram'. La celebrity sube constantemente fotografías de este estilo, razón por la que no es extraño que Clara la haya imitado así. Adaptado de la publicación *"Kylie Jenner is the biggest catfish on planet earth, en el perfil de 'WeHeartIt' del usuario 'ehjflow'"* por Jenner, K., 2014, *Selfie* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Claudia imitando a su ídolo, Leonardo DiCaprio, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):

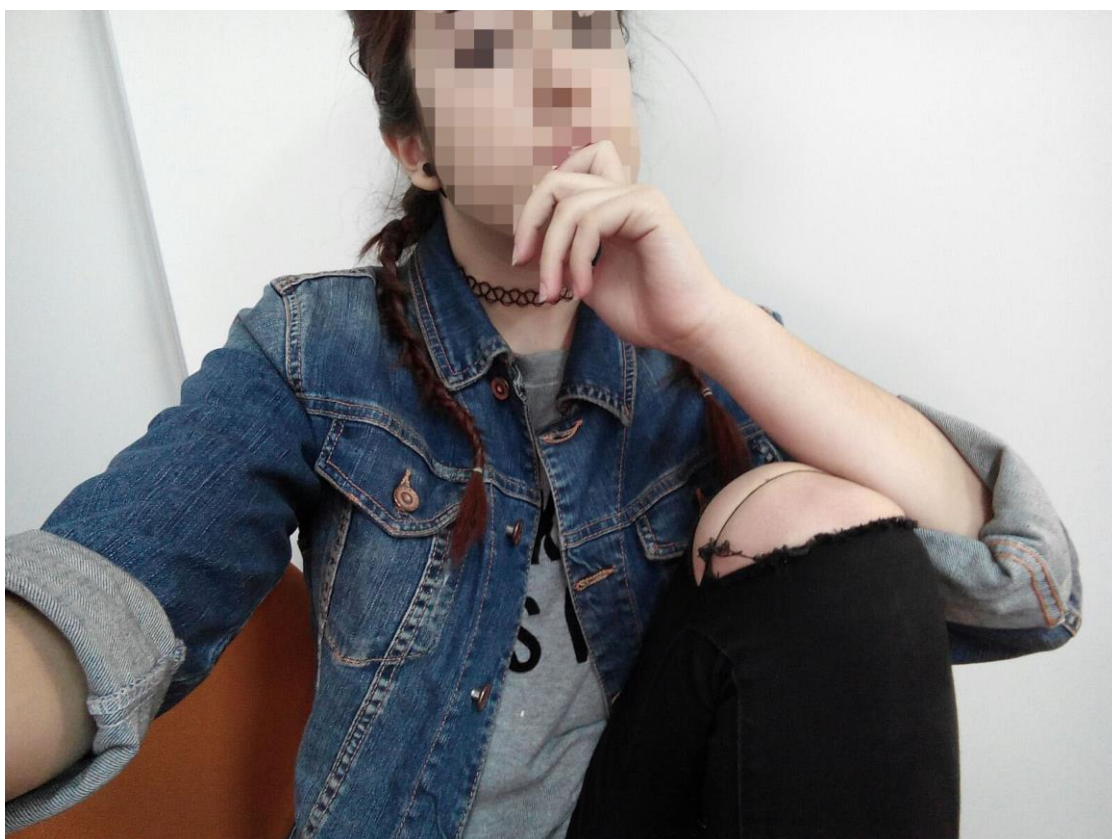


Figura 600. Representación fotográfica de Claudia sobre su ídolo, Leonardo DiCaprio. Por Claudia, 2016, *Claudia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

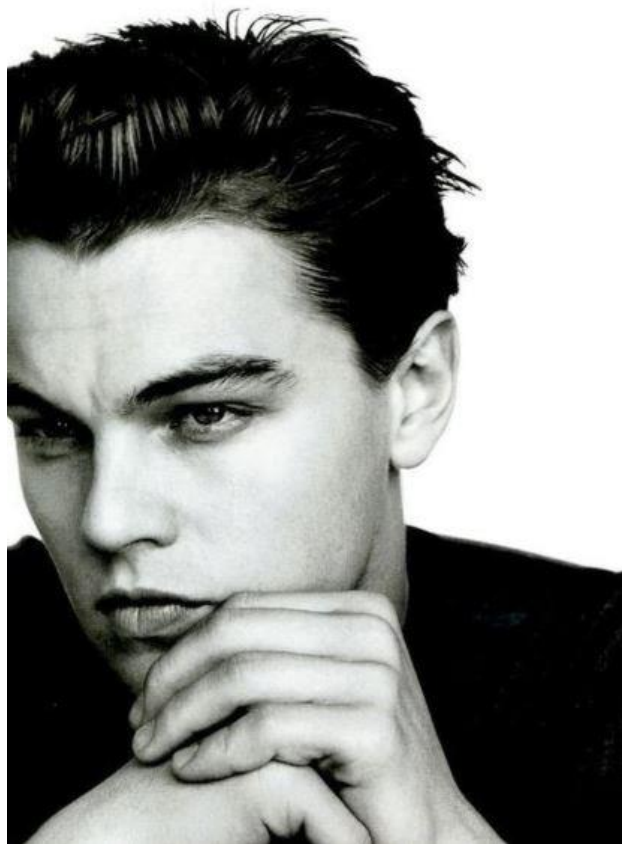


Figura 601. Leonardo DiCaprio en la década de los 90 del siglo XX. Adaptado del "perfil de Twitter" del usuario "Young Leo DiCaprio @DiCaprio0", 1996, Young Leo DiCaprio [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Twitter, Inc.

Comparación fotográfica entre la imagen de Isabel imitando a su ídolo, Demi Lovato, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 602. Representación fotográfica de Isabel sobre su ídolo, Demi Lovato. Por Isabel, 2016, *Isabel imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 603. Demi Lovato durante una actuación. Isabel la ha representado en ese momento. Adaptado de la publicación *"Alanis Morissette to Perform With Demi Lovato at the AMAs, en la página web de 'Billboard'"* por Winter, K., 2015, *Demi Lovato performs onstage during CBS RADIOS third annual We Can Survive, presented by Chrysler, at the Hollywood Bowl on Oct. 24, 2015 in Hollywood, California* [fotografía digital]. Copyright 2015 por Getty Images.

Comparación fotográfica entre la imagen de Lola imitando a su ídolo, Sehun, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):

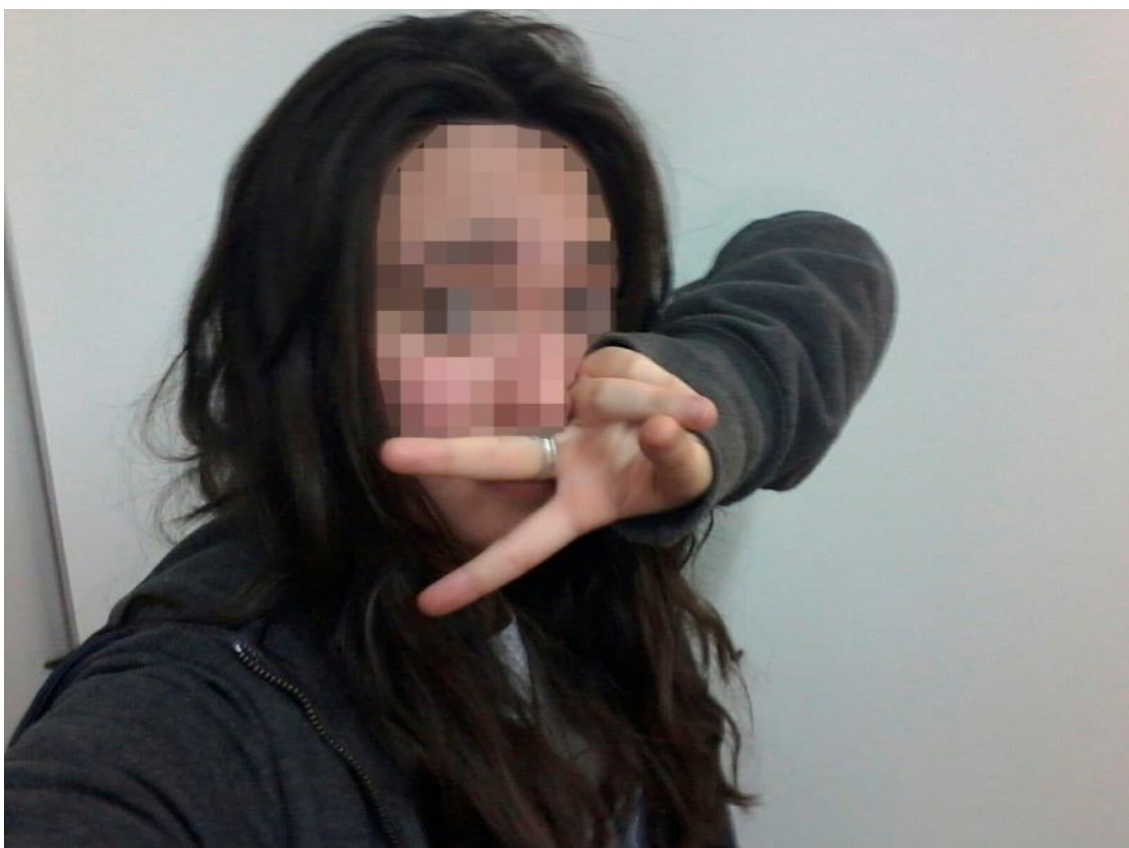


Figura 604. Representación fotográfica de Lola sobre su ídolo, Sehun. Por Lola, 2016, *Lola imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 605. Grupo musical 'Exo' del que forma parte el ídolo de Lola, Sehun. El gesto que el grupo realiza en esta fotografía, es el mismo que Lola imita en la figura 604. Adaptado de la publicación "*ChanBaekHun ft Angsty Jongin #BAEKHYUN#CHANYEOL#SEHUN#KAI#REAL_PCY#EXO BAEKHYUN#EXO SEHUN#EXO CHANYEOL#EXO KAI*, en el blog 'Baekkiepouts'", 2015, Grupo musical 'Exo' [fotografía digital]. Copyright 2020 por Tumblr, Inc.

Comparación fotográfica entre la imagen de María imitando a su ídolo, Ruby Rose, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 606. Representación fotográfica de María sobre su ídolo, Ruby Rose. Por María, 2016, *María imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 607. Publicación de Ruby Rose en su perfil de 'Instagram'. La actriz suele posar así en los medios de comunicación. Adaptado de la publicación *"Why Ruby Rose Is Asking Fans NOT To Share This Photo Of Her, en la página web de la revista 'Elle'"* por Rose, R., 2015, Ruby Rose [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Patricia imitando a su ídolo, Malú, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 608. Representación fotográfica de Patricia sobre su ídolo, Malú. Por Patricia, 2016, *Patricia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 609. Fotografía de la cantante Malú con una pose similar a la de Patricia. Adaptado de la publicación *"Malú y David de María cantan en Córdoba el próximo sábado, en la página web del diario 'Diario Córdoba'"* por Castro, D., 2007, *La cantante Malú participa en la gira promocional del Camet Joven* [fotografía digital]. Copyright 2007 por *EUROPA PRESS*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Paula imitando a su ídolo, Malú, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 610. Representación fotográfica de Paula sobre su ídolo, Malú. Por Paula, 2016, *Paula imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 611. Malú suele compartir en redes sociales mensajes acompañados de fotografías en las que muestra su carácter "rebelde". Esa caracterización es la misma que Paula ha adoptado en la imitación fotográfica de su ídolo. Adaptado de la publicación "Ya en casa!!! Todo ha ido genial!!! Gracias por todos los mensajes y muestras de cariño!! Os quiero!!!, en el perfil de 'Twitter' del usuario 'Malú @_MaluOficial_'" por Malú, 2019, Ya en casa!!! Todo ha ido genial!!! Gracias por todos los mensajes y muestras de cariño!! Os quiero!!! [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Twitter, Inc.

Comparación fotográfica entre la imagen de Sandra imitando a su ídolo, Robert Downey Jr., y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):

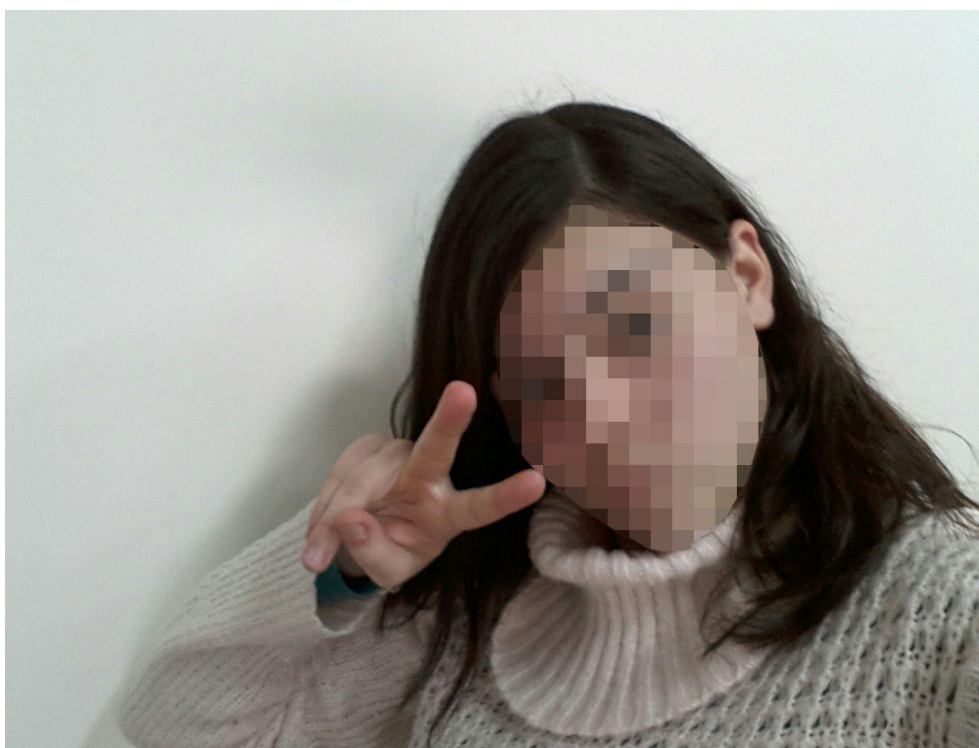


Figura 612. Representación fotográfica de Sandra sobre su ídolo, Robert Downey Jr. Por Sandra, 2016, *Sandra imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 613. Robert Downey Jr. haciendo el gesto que muestra Sandra en la figura 612. Adaptado de la publicación *"Y el ranking de intérpretes más 'valiosos' coloca a Jennifer Lawrence en primera posición, en la página web de la revista 'Vogue'"* por Harrison, F., 2015, *26th Annual Palm Springs International Film Festival Awards Gala – Arrivals* [fotografía digital]. Copyright 2015 por Getty Images.

Comparación fotográfica entre la imagen de Susana imitando a su ídolo, el grupo musical 'Coldplay', y la imagen disponible de estos referentes en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2015-2016):



Figura 614. Representación fotográfica de Susana sobre su ídolo, 'Coldplay'. Por Susana, 2016, *Susana imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 615. El grupo musical 'Coldplay' en la grabación de 'Everydays Life'. Adaptado de la publicación "Coldplay kündigen neues Album "Everydays Life", an Coldplay veröffentlichen den Nachfolger des 2015er. A Head full of Dreams" im November als Doppelalbum., en la página web 'Kultunews. Die Beste Musik Und Urbane Kultur'" por Corbijn, A., 2015, Coldplay "Everydays Life" [fotografía digital]. Copyright 2015 por Corbijn.

Comparación fotográfica entre la imagen de Alberto imitando a su ídolo, John Travolta, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 616. Representación fotográfica de Alberto sobre su ídolo, John Travolta. Por Alberto, 2017, *Alberto imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 617. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Grease' (1978). En esta escena se puede apreciar el estilismo y gestos corporales del actor John Travolta, que Alberto imita en la figura 616. Adaptado de "12 COSAS QUE NO SABÍAS DE LA PELÍCULA GREASE. Celebramos 40 años de uno de los musicales que más nos ha marcado con unas cuantas curiosidades que, definitivamente, te van a sorprender (¡y mucho!)", en la página web de la revista 'InStyle". Por Butler, B., 1978, ¿Greased Lightning por Kenickie? [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por Paramount Pictures.

Comparación fotográfica entre la imagen de Coraima imitando a su ídolo, Rihanna, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 618. Representación fotográfica de Coraima sobre su ídolo, Rihanna. Por Coraima, 2017, *Coraima imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figuras 619A. Rihanna suele utilizar bombers –cazadoras como la que Coraima viste en la figura 618–. Adaptado de “Hot Pics, en la página web de la revista ‘Us Weekly”, por Carreno, H./startraksphoto.com, 2016, *Rihanna rocked a pink fur coat while out and about in NYC’s Soho Dec. 16* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *startraksphoto.com*.

Figura 619B. Rihanna con otro tipo de bomber para vestir diario. Coraima conoce cómo es el estilo de su ídolo. Adaptado de “Instagram Chic: Rihanna In Vetements, en la página web ‘Haus of Rihanna”, por Goodridge, L., 2015, *Rihanna diva* [fotografía digital]. Copyright 2020 por *Haus of Rihanna*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Cristina imitando a su ídolo, Ariana Grande, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 620. Representación fotográfica de Cristina sobre su ídolo, Ariana Grande. Por Cristina, 2017, *Cristina imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 621. El ídolo de Cristina, Ariana Grande, con un modelo de vestimenta semejante al representado por la participante en la figura 620. Adaptado de la publicación *"Sweet smell of success: Ariana Grande has specs appeal as she enlists brother's help to mix up new fragrance, en la página web del diario 'Daily Mail'"* por Busacca, L., 2015, *Ariana Grande In Concert - New York, New York* [fotografía digital]. Copyright 2015 por Getty Images.

Comparación fotográfica entre la imagen de Inés imitando a su ídolo, Skrillex, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 622. Representación fotográfica de Inés sobre su ídolo, Skrillex. Por Inés, 2017, *Inés imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 623. Inés conoce la estética de su ídolo, Skrillex, y lo imita llevando su cabello a un lado y mediante el uso de prendas y complementos que hacen referencia al mismo. Adaptado de la publicación *"15 Ways Skrillex Changed the World. How our cover star dropped in and rumbled culture, en la página web de 'Rolling Stone'"* por Flanigan, C./FilmMagic., 2014, *That Haircut* [fotografía digital]. Copyright 2015 por *FilmMagic*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Lidia imitando a su ídolo, Khloé Kardashian, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 624. Representación fotográfica de Lidia sobre su ídolo, Khloé Kardashian. Por Lidia, 2017, *Lidia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 625. Imagen del perfil de 'Instagram' de Khloé Kardashian con indumentaria parecida a la representada por Lidia en la figura 624. Adaptado de la publicación "Who's dressing naughty now? Khloe Kardashian wears very risqué top after telling sister Kim she looks like a prostitute in KUWTK teaser, en la página web del diario 'The Daily Mail'" por Kardashian, K., 2016, *Secret photo shoot with @joycebonelli @justinemarjan!! We are so shady with our shoots!!!* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Melanie imitando a su ídolo, Rihanna, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 626. Representación fotográfica de Melanie sobre su ídolo, Rihanna. Por Melanie, 2017, *Melanie imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figuras 627A. Melanie, al igual que Coraima, ha imitado a Rihanna fotográficamente con la chaqueta estilo bomber que caracteriza a la cantante en sus apariciones públicas —razón por la que se han elegido las mismas imágenes—. Adaptado de “Hot Pics, en la página web de la revista ‘Us Weekly’”, por Carreno, H./ startraksphoto.com, 2016, *Rihanna rocked a pink fur coat while out and about in NYC’s Soho Dec. 16* [fotografía digital]. Copyright 2016 por startraksphoto.com.

Figura 627B. Tanto Melanie como Coraima saben cómo es el estilo de vestimenta de Rihanna. Adaptado de “Instagram Chic: Rihanna In Vetements, en la página web ‘Haus of Rihanna’”, por Goodridge, L., 2015, *Rihanna diva* [fotografía digital]. Copyright 2020 por Haus of Rihanna.

Comparación fotográfica entre la imagen de Montse imitando a su ídolo, Paula Echevarría, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 628. Representación fotográfica de Montse sobre su ídolo, Paula Echevarría. Por Montse, 2017, *Montse imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 629. Montse admira tanto a Paula Echevarría, que la considera un referente de moda, ya que tiene hasta el mismo tipo de vestimenta que la actriz española publicaba en su blog personal. Adaptado de la publicación *"EN OCASIONES VEO FLECOS, en blog 'Tras la pista de Paula' que pertenecía a la revista 'Elle'"*. Echevarría, P., 2015, *En ocasiones veo flecos* [captura de pantalla]. Copyright 2018 por Hearst España S.L.

Comparación fotográfica entre la imagen de Paola imitando a su ídolo, Nikone, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 630. Representación fotográfica de Paola sobre su ídolo, Nikone. Por Paola, 2017, *Paola imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 631A. Nikone, el ídolo de Paola, con una sudadera del estilo a la que Paola viste en la figura 630. Adaptado de la publicación “*Que de veras creen lo que dicen por ahí, por envidia, rabia, bro, que sabré yo; me atribuyen sus defectos, es lo que hay. Tengo varios, pero de los que hablan no...*”, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘*nikonemusic*’”, por Nikone, 2016, *Que de veras creen lo que dicen por ahí, por envidia, rabia, bro, que sabré yo; me atribuyen sus defectos, es lo que hay. Tengo varios, pero de los que hablan no...*[captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 631B. Nikone, el ídolo de Paola, haciendo gestos como los que Paola realiza en la figura 630. Adaptado de la publicación “*Sudaderas Fuckthepolice a 18€, a quien le interese que envíe un correo con su talla a nikoncarabanchel@gmail.com, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘nikonemusic’*”, por Nikone, 2015, *Sudaderas Fuckthepolice a 18€* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Vanesa imitando a su ídolo, Josh Dun, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 632. Representación fotográfica de Vanesa sobre su ídolo, Josh Dun. Por Vanesa, 2017, *Vanesa imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 633A. Josh Dun, componente de la banda 'Twenty One Pilots', con una pose similar a la que Vanesa establece para imitar a su ídolo. Adaptado de la publicación "#vault, en el perfil de 'Instagram' de 'joshuadun'", por Dun, J., 2012, #vault [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 633B. El estilo de vestimenta del ídolo de Vanesa es similar al que la participante ha elegido para imitarle. Adaptado de la publicación "Here is me officially getting sent home by the main man of Australia himself. It was an awesome time here and always one of my favorite places to play and visit. Be back soon. Also don't bother commenting how often I wear this shirt. I'm aware, en el perfil de 'Instagram' de 'joshuadun'", por Dun, J., 2016, Here is me officially getting sent home by the main man of Australia himself. It was an awesome time here and always one of my favorite places to play and visit. Be back soon. Also don't bother commenting how often I wear this shirt. I'm aware [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Lila imitando a su ídolo, Audrey Hepburn, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2016-2017):



Figura 634. Representación fotográfica de Lila sobre su ídolo, Audrey Hepburn. Por Lila, 2017, *Lila imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 635A. El estilo de vestimenta que Lila ha elegido para imitar a Audrey Hepburn, es similar al que la actriz muestra en este fotograma de la cinta cinematográfica 'Desayuno con diamantes' (1961). Adaptado de la publicación "Abrigos Naranjas, en el blog 'Combina2'", por Planer, F., 1961, *Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1961 por *Paramount Pictures*.

Figura 635B. La referencia directa de los complementos que Lila ha elegido para imitar fotográficamente a su ídolo, es la cinta cinematográfica 'Desayuno con diamantes' (1961). Adaptado de la publicación "Audrey Hepburn en Desayuno con diamantes, en la página web 'Facilísimo'", por REX, 1961, *Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes'* [fotografía digital]. Copyright 1961 por *REX*.

Figura 635C. La pose de Lila muestra el conocimiento de la personalidad de la actriz, Audrey Hepburn, que es similar a la que se muestra en esta imagen. Adaptado de la publicación "Audrey Hepburn, la actriz hecha icono, en la página web del diario 'El Mundo'", por Parkinson, N., 1955, *Audrey Hepburn, vestida de Givenchy* [fotografía digital]. Copyright 1955 por *NPG*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Ana imitando a su ídolo, Sheila Casas, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 636. Representación fotográfica de Ana sobre su ídolo, Sheila Casas. Por Ana, 2018, *Ana imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 637A. Sheila Casas con una pose similar a la que Ana ha realizado para imitarla, en la figura 636. Adaptado del "perfil de 'Instagram' de 'sheila.casas'", por Casas, S., 2017, *Imagen de Sheila Casas* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 637B. Ana, en la figura 636, también hace el gesto de Sheila Casas en su imitación, denotando el conocimiento que tiene de la influencer. Adaptado de la publicación "#deruta, en el perfil de 'Instagram' de 'sheila.casas'", por Casas, S., 2017, *#deruta* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 637C. La búsqueda de imágenes de Sheila Casas muestra cuál es el gesto que la caracteriza y que Ana ha representado fotográficamente. Adaptado de la publicación "La felicidad está en las cosas que no planeas, en las que no ves venir., en el perfil de 'Instagram' de 'sheila.casas'", por Casas, S., 2017, *La felicidad está en las cosas que no planeas, en las que no ves venir* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Dahui imitando a su ídolo, Taeyeon, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 638. Representación fotográfica de Dahui sobre su ídolo, Taeyeon. Por Dahui, 2018, *Dahui imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 639: Dahui muestra, a través de la imitación fotográfica de la figura 638, el conocimiento que tiene de su ídolo, Taeyeon. Adaptado de la publicación *"Girls' Generation (SNSD) Members Profile, en la página web 'Profiles. Pop celebrity profiles'"*, por S. M. Entertainment, 2017, SNSD (*Girls' Generation*) consists of Taeyeon, Yuri, Hyoyeon, Sunny, Yoona, Tiffany, Sooyoung, and Seohyun [fotografía digital]. Copyright 2017 por S.M.

Comparación fotográfica entre la imagen de Isabel imitando a su ídolo, Kat Von D, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 640. Fotomontaje de la representación fotográfica de Isabel sobre su ídolo, Kat Von D. Por Isabel, 2018, *Isabel imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 641: Isabel, para imitar en la figura 640 a su ídolo Kat Von D, ha escogido vestimenta de color negro, y dibujado unas estrellas en la cara al igual que la maquilladora. Adaptado de la publicación *"Here's Exactly How Much It Costs To Live Like Kat Von D. It's crazy, en la página web 'Revelist Revolution'"*, por Von D, K., 2016, *Kat Von D*. [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Natalia imitando a su ídolo, Giovanna Bravar, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 642. Representación fotográfica de Natalia sobre su ídolo, Giovanna Bravar. Por Natalia, 2018, *Natalia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 643A. Giovanna Bravar posando como Natalia en la figura 642. Adaptado de la publicación “CREISIS!!! Estamos haciendo una competición entre varias chicas y os necesito! M·A·C me ha elegido para representar el #EquipoMACMatte (Sabéis que yo soy matte 100%)”, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘gio_bravar’”, por Bravar, G., 2018, CREISIS!!! Estamos haciendo una competición entre varias chicas y os necesito! M·A·C me ha elegido para representar el #EquipoMACMatte (Sabéis que yo soy matte 100%) [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 643B. Giovanna Bravar en esta fotografía viste una sudadera como la que Natalia había escogido para imitar a su ídolo en la figura 642. Adaptado de la publicación “Breath. Feliz sábado creisis!!! #doyou #pumawomen”, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘gio_bravar’”, por Bravar, G., 2017, Breath [captura de pantalla] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 643C. Natalia ha imitado completamente la pose de Giovanna Bravar en esta fotografía. Adaptado de la publicación “Excursiones en el bosque. ¡Ya hemos subido vídeo por cierto! JEJE. #vsco #vscocam #nature”, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘gio_bravar’”, por Bravar, G., 2016, Excursiones en el bosque. ¡Ya hemos subido vídeo por cierto! JEJE. #vsco #vscocam #nature [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 643D: Natalia comparte con Giovanna Bravar la admiración por los crop tops. Adaptado de la publicación “Soy feliz, en el perfil de ‘Twitter’ de ‘Giovanna Bravar @gio_bravar’”, por Bravar, G., 2017, Soy feliz [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Nerea imitando a su ídolo, Paula Gonu, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2017-2018):

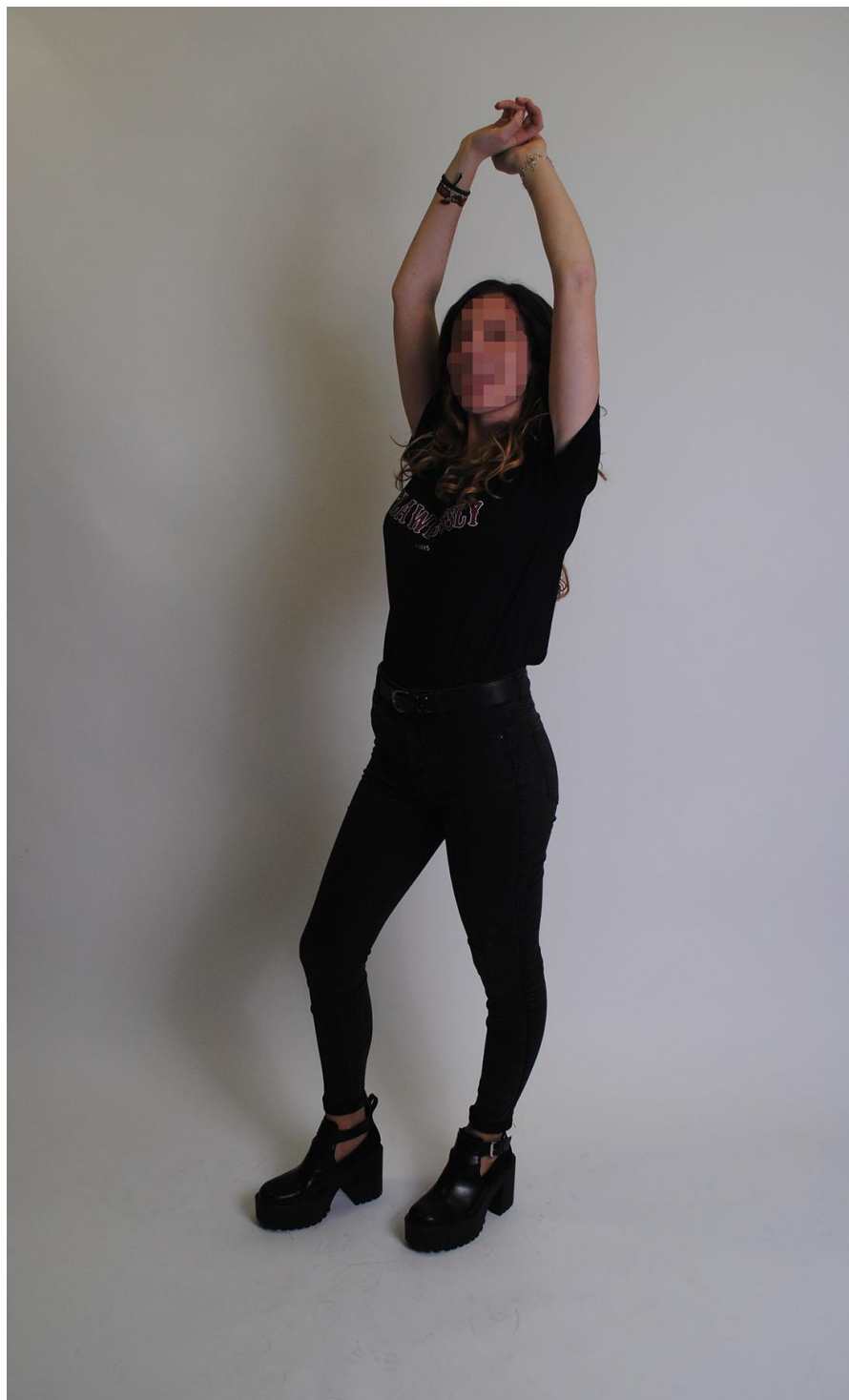


Figura 644. Representación fotográfica de Nerea sobre su ídolo, Paula Gonu. Por Nerea, 2018, *Nerea imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

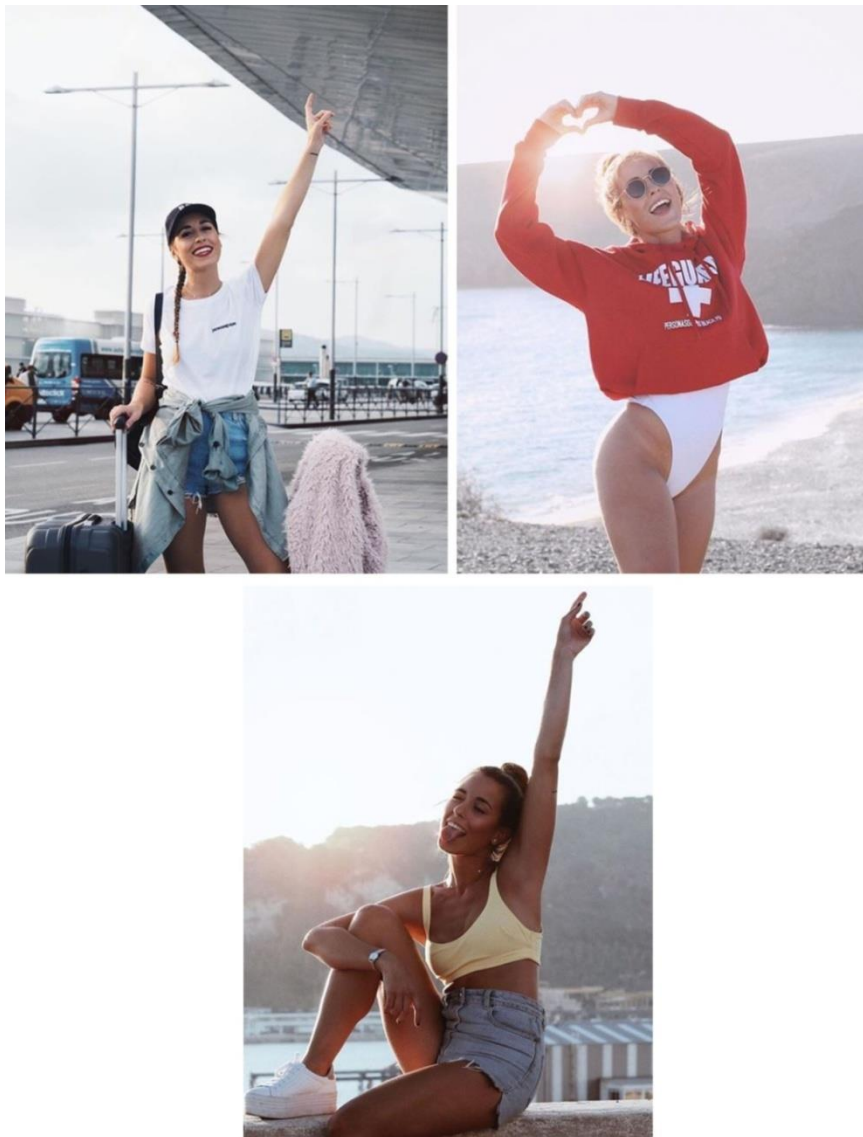


Figura 645A. Paula Gonu con una pose similar a la que muestra Nerea en la figura 644. Adaptado de la publicación “Y es que es tradición. Ahora síii nos vamosoooo. Queréis que haga videoooo o qué?!, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘paulagonu’”, por Gonu, P., 2017, Y es que es tradición. Ahora síii nos vamosoooo. Queréis que haga videoooo o qué?! [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 645B. La actitud adoptada por Nerea, en su imitación fotográfica, es como la que muestra Paula Gonu en esta imagen. Adaptado de la publicación “PG DE MI CORASAOOO!!, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘paulagonu’”, por Gonu, P., 2017, PG DE MI CORASAOOO!! [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 645C. Nerea ha imitado completamente la pose de Paula Gonu en esta fotografía. Adaptado de la publicación “No sé qué problema tengo, siempre con la lengua fuera. Oyeee que el vídeo de hoy os está gustando mucho más de lo que me esperaba!! TENÉIS EL LINK EN LA BIO. #BUATOALAPEÑA, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘paulagonu’”, por Gonu, P., 2017, No sé qué problema tengo, siempre con la lengua fuera. Oyeee que el vídeo de hoy os está gustando mucho más de lo que me esperaba!! TENÉIS EL LINK EN LA BIO. #BUATOALAPEÑA [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Sonia imitando a su ídolo, Cara Delevingne, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2017-2018):



Figura 646. Representación fotográfica de Sonia sobre su ídolo, Cara Delevingne. Por Sonia, 2018, *Sonia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 647A. Sonia ha imitado fotográficamente, en la figura 646, la actitud rebelde que Cara Delevingne muestra en público, y el estilo deportivo de la actriz. Adaptado de la publicación “*Cara Delevingne y Rihanna juntas en la gran pantalla, en la página web del diario ‘El Nuevo Diario’*”, por END, 2017, *La actriz Cara Delevingne junto a la cantante estadounidense Rihanna* [fotografía digital]. Copyright 2017 por END.

Figura 647B. Cara Delevingne con actitud rebelde y desenfadada en una campaña de la firma de moda ‘Burberry’. Adaptado de la publicación “*some serious @burberry attitude, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘caradelevingne’*”, por Delevingne, C., 2017, *some serious @burberry attitude* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Figura 647C. Cara Delevingne, nuevamente, con la pose del estilo a la que Sonia ha imitado. Adaptado de la publicación “*Happy belated birthday to my snoyster always and forever, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘caradelevingne’*”, por Delevingne, C., 2018, *Happy belated birthday to my snoyster always and forever* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Elsa imitando a su ídolo, Johnny Depp, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 648. Representación fotográfica de Elsa sobre su ídolo, Johnny Depp. Por Elsa, 2019, *Elsa imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 649. Fotograma de la cinta cinematográfica 'Piratas del Caribe 2: El cofre del hombre muerto' (2006), en el que se muestra a Johnny Depp interpretando al 'Capitán Jack Sparrow' con una pose similar a la que Elsa realiza en su imitación fotográfica. Adaptado de la publicación *"Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest (2006), en la página web 'Through the Silver Screen'",* por Wolski, D., 2006, *Johnny Depp interpretando al 'Capitán Jack Sparrow'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2006 por *Walt Disney Pictures*.

Comparación fotográfica entre la imagen de Patricia imitando a su ídolo, Post Malone, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 650. Representación fotográfica de Patricia sobre su ídolo, Post Malone. Por Patricia, 2019, *Patricia imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 651: Post Malone con una pose parecida a la que Patricia muestra en su imitación fotográfica. Adaptado de la publicación "28 Celebs Rocking Camo, en la página web 'La Preciosa 105.7'", por Williams, P./WireImage, 2015, 17. Ty Dolla \$ign [fotografía digital]. Copyright 2015 por Getty Images.

Comparación fotográfica entre la imagen de M^a José imitando a su ídolo, Blake Lively, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 652. Representación fotográfica de M^a José sobre su ídolo, Blake Lively. Por M^a José, 2019, *M^a José imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 653A. El ídolo de M^a José, Blake Lively, con la pose que M^a José eligió para realizar esta experiencia práctica. Adaptado de la publicación *"Blake Lively Wows In Sexy Black & Gold Gown At Golden Globes"*, en la página web *"Hollywood Life"*, por REX, 2017, *Blake Lively totally owned the red carpet at the 2017 Golden Globes* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Shutterstock.

Figura 653B. La participante, M^a José, tenía consciencia de la forma en que su ídolo solía posar en cualquier evento mediático, ya que ha imitado tanto la posición corporal como la actitud de Blake Lively. Adaptado de la publicación *"The New York Premiere of 'Sherlock Holmes'"*, en la página web *"Zimbio"*, por PacificCoastNews, 2009, *Blake Lively in a stunning lace black dress at the New York Premiere of 'Sherlock Holmes'"* [fotografía digital]. Copyright 2009 por PacificCoastNews.

Comparación fotográfica entre la imagen de Lara imitando a su ídolo, María Pombo, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 654. Representación fotográfica de Lara sobre su ídolo, María Pombo. Por Lara, 2019, *Lara imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 655: Fotografía que María Pombo publicó en su perfil de 'Instagram' con la pose que Lara ha imitado fotográficamente en la figura 654. Adaptado de la publicación "*Me puedo quedar a vivir aquí? el look entero es de @noonspain #noongirl, en el perfil de 'Instagram' de 'mariapombo'*", por Pombo, M., 2018, *Me puedo quedar a vivir aquí? el look entero es de @noonspain #noongirl* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Luisa imitando a su ídolo, Rosé, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 656. Representación fotográfica de Luisa sobre su ídolo, Rosé. Por Luisa, 2019, *Luisa imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 657. La pose de Rosé en esta fotografía es similar a la que Luisa realiza en la imitación fotográfica. Adaptado de la "página web 'narvii.com'", 2017, *Fotografía de Rosé* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Blackpink.

Comparación fotográfica entre la imagen de Amara imitando a su ídolo, Aitana Ocaña, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 658. Representación fotográfica de Amara sobre su ídolo, Aitana Ocaña. Por Amara, 2019, *Amara imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 659A. El ídolo de Amara, Aitana Ocaña, con la pose que la participante eligió para realizar esta experiencia práctica. Adaptado de la publicación “Aitana Ocaña en los Premios GQ Hombres del año 2019, en la página web ‘Bekia’”, por GTres, 2019, Aitana Ocaña es fotografiada en el photocall de los Premios GQ 2019 [fotografía digital]. Copyright 2019 por GTres.

Figura 659B. La cantante Aitana Ocaña con la actitud que Amara muestra en su imitación fotográfica. Adaptado del archivo de vídeo “Aitana - TELÉFONO, en ‘YouTube’ por el usuario ‘Aitana’”, por Aitana, 2018, Aitana - TELÉFONO [fotograma del archivo de vídeo]. Copyright 2020 por YouTube.

Figura 659C. Fotografía que Aitana Ocaña publicó en su perfil de ‘Instagram’ con la pose que Amara ha imitado fotográficamente en la figura 658. Adaptado de la publicación “Hey Soul Sister, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘aitanax’”, por Aitana, 2018, Hey Soul Sister [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK.

Comparación fotográfica entre la imagen de Paula imitando a su ídolo, Lana del Rey, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 660. Representación fotográfica de Paula sobre su ídolo, Lana del Rey. Por Paula, 2019, *Paula imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 661: Lana del Rey con la pose elegida por Paula para representarla fotográficamente en la figura 660. Adaptado de la publicación *"15 frases de Lana Del Rey que puedes convertir en tatuajes, en la página web 'Cultura colectiva'"*, por Grant, C., 2017, *Lana del Rey en su álbum discográfico 'Lust for Life'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Lana del Rey.

Comparación fotográfica entre la imagen de Carla imitando a su ídolo, Lili Reinhart, y la imagen disponible del referente en los medios de comunicación y redes sociales (grupo de Granada, año 2018-2019):



Figura 662. Representación fotográfica de Carla sobre su ídolo, Lili Reinhart. Por Carla, 2019, *Carla imitando a su ídolo* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio*, V.



Figura 663A. Lili Reinhart con la actitud que Carla ha mostrado en su experiencia práctica. Adaptado de la publicación “*Riverdale press day, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘lilireinhart’*”, por Reinhart, L., 2017, *Riverdale press day* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Figura 663B. Carla ha imitado, en la figura 662, la pose con la que Lili Reinhart aparece en las fotografías que ha compartido en su cuenta de ‘Instagram’. Adaptado de la publicación “*Up, down, en el perfil de ‘Instagram’ de ‘lilireinhart’*”, por Reinhart, L., 2016, *Up, down* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.

Discusión teórica de las representaciones gráficas e imitaciones fotográficas de los ídolos, obtenidos en las experiencias prácticas del bloque 2

A continuación se muestra el desarrollo de la discusión teórica de los datos obtenidos en el bloque 2, se hace una comparación entre la posible evidencia de semejanza entre el participante y su ídolo, así como la exposición y justificación de la posible causa por la que cada sujeto ha elegido a un referente en concreto y no a otro.

Se quiere dar respuesta de este modo a los objetivos propuestos inicialmente, y a la teoría de que si cada joven fija su imagen en relación a una celebridad, puede ser a causa de la trayectoria profesional de ese personaje en el momento en el que se realiza el estudio, ya que sus apariciones mediáticas aumentarían en ese caso, y por tanto, estaría presente en la cultura y cotidianidad adolescentes.

Se reseña que en esta discusión se unen los resultados de las dos experiencias prácticas establecidas para este segundo bloque sobre los ídolos y su influencia mediática, ya que en la mayoría de casos se ha observado que el ídolo era el mismo y no se quería llegar a la saturación de información.

Teniendo en cuenta estos factores, se procede a la exposición del análisis establecido:

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Ana (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Ana ha elegido a la actriz estadounidense, Jennifer Aniston. En la representación gráfica, ha contextualizado el momento en el que aparece en la serie de televisión 'Friends' (1994), en la que formaba parte del elenco de protagonistas. Ha escogido para identificar el vestuario de la actriz en la serie, el inicio de la misma, en el que la caracterizaban con petos vaqueros y el cabello de la misma forma que Ana lo ha ilustrado.

Sin embargo, tras haber hecho la búsqueda de la actriz acudiendo a cualquier evento, hay que puntualizar que no es típica la pose que Ana ha elegido para imitarla; sin embargo, tampoco ha resultado difícil establecer un resultado final semejante con la cantidad de información mediática de Jennifer Aniston que hay en Internet.

Gracias a 'Friends' (1994) se podría decir que la fama de este referente cultural siempre se va a mantener perenne, y el estilo de vestimenta que muestra en dicha serie televisiva también. Así lo muestra Erner (2005) en su estudio, ya cualquier prenda de vestimenta que Jennifer Aniston pudiera mostrar en la serie 'Friends' (1994) era digna de difusión y expansión.

El éxito que tuvo la serie, hizo que se mantuviese en emisión durante 10 temporadas. Desde entonces hasta la actualidad, ha sido tendencia por factores como por ejemplo el reclamo de remakes (La Vanguardia, 2020) que sitúen a la sociedad en los noventa, el tipo de vestuario de los protagonistas que se ha vuelto a poner de moda (Alhajas, 2017), y una trama con la que se identifica más de un individuo; aún hoy, se puede volver a visionar esta famosa serie de televisión en numerosas plataformas, destacando 'HBO' o 'Netflix'.

Por todos estos hechos, se puede comprender la trascendencia mediática que la actriz ha tenido siempre, y no es de extrañar que Ana sea capaz de identificar su estilo de vestimenta y movimientos; puesto que cualquier seguidor de la citada serie puede recordar el papel que ejercía la actriz en ella.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Clara (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Esta participante ha elegido como ídolo a Kylie Jenner. Mediante la descripción que Clara hace de su ídolo, se puede comprobar que tiene bastante conocimiento de ella.

Se observó durante las sesiones prácticas, que existía cierta relación entre la estética de Clara y la representación que hizo para diario de Kylie Jenner, ambas usan tintes de cabello de distintos colores. Puede que ésta sea la causa

de que las representaciones de Clara sean con la imagen de este referente —apareciendo mediáticamente con el cabello azul—.

Para contextualizar la influencia que ha podido ejercer sobre Clara para llegar a identificar su vestimenta, estilo y poses, se ha indagado en la posición mediática que tuvo la celebrity durante el año 2015.

Kylie Jenner es la más joven del clan Kardashian-Jenner, familia influyente en Estados Unidos. Desde su juventud, ha aparecido en los medios de comunicación a través del reality 'Keeping Up with the Kardashians' (2007), emitido durante 17 temporadas desde entonces hasta ahora, por lo que muchos jóvenes han crecido al mismo tiempo que ella, siendo un ejemplo seguido por muchos adolescentes, y siguiendo éstos cada uno de los pasos que Kylie Jenner, mediáticamente, ha dado.

Desde este punto de vista, el año en el que Clara eligió como ídolo a Kylie Jenner, coincidió con la creación de la fundación de la empresa de cosmética 'Kylie Lip Kits' (2015) que pasó a ser 'Kylie Cosmetics' en 2016; por lo que todas las imágenes publicitarias que se encontraban en redes sociales, medios de comunicación e Internet mostraban algo característico de su línea de cosméticos, pudiendo llegar a la cotidianidad adolescente, y en este caso a la cotidianidad de Clara.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Claudia (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Claudia ha captado la esencia de Leonardo DiCaprio en 'Titanic' (1997). Inconscientemente, queriendo ilustrar al actor estadounidense en su etapa joven, ha elegido la época en la que promocionó y grabó esta película. De hecho, para el estilo diario que ha escogido, aparece con la vestimenta del papel que representaba en la película.

Este es un ejemplo de cómo la cultura visual puede influir en la mente adolescente sin imágenes previas.

El actor sigue siendo un referente popular y no es de extrañar que sea el ideal de muchos jóvenes.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Isabel (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Pese a que no se han encontrado imágenes exactas del estilo de la cantante y actriz Demi Lovato que Isabel ha representado e imitado, se observa que sí tiene conocimiento de la forma de ser de esta artista, puesto que en casi todas las imágenes que se han encontrado, Demi Lovato se mostraba con una indumentaria parecida a la ilustrada.

Este referente comenzó su carrera artística en la película ‘Camp Rock’ (2008), y desde entonces su popularidad comenzó a ascender. En 2015-2016, año en el que tuvo lugar el desarrollo de esta experiencia práctica, Lovato se encontraba promocionando su quinto álbum musical, que recibía el nombre de ‘Confident’, por lo que cualquier seguidor de este personaje podría indagar en su vida profesional en ese momento en concreto.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Lola (grupo de Granada, año 2015-2016):**

El ídolo de Lola es Sehun, —actor, cantante e integrante de la banda musical surcoreana, ‘Exo’—.

Cada vez es más común el seguimiento adolescente del pop coreano, o popularmente conocido como ‘K-pop’, y Exo desde ese punto de vista fue de los primeros que más trascendencia tuvieron desde Corea al resto del mundo. En 2015-2016 lanzaron dos álbumes: ‘Exodus’ y ‘Ex-act’. Desde esta perspectiva, según lo observado en las sesiones prácticas, Lola era fanática del pop coreano. Durante el desarrollo de los bloques de actividades se propuso compartir la música que a cada integrante de cada grupo le gustase, y Lola siempre elegía a este grupo musical y a los álbumes que en ese año habían publicado, hecho que demostraba la elección de ese cantante por la participante para representarlo gráfica y fotográficamente, ya que mediáticamente era muy popular entre los seguidores de esa nueva vertiente musical.

En este caso, Lola no inventó ningún estilismo para representarlo gráficamente, sino que tuvo presente la forma de vestir y de actuar de su ídolo y lo identificó en su vida diaria y para un concierto sin ningún tipo de problema, pues lo recordaba a la perfección en esas apariciones públicas.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de María (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Este es uno de los casos más representativos de la proyección que un adolescente puede encontrar en un ídolo; si se observa el análisis desarrollado en el bloque 1, se puede comprobar que María sentía frustración por no poder tener la apariencia deseada mediante el uso de tatuajes y vestimenta de color negro, frustración debida, en parte, a que los progenitores no se lo permitían.

Desde esta perspectiva, María proyectaba su “yo ideal” en la figura mediática de la actriz y cantante Ruby Rose, la cual se caracteriza, entre otras cosas, por el uso de vestimenta de color negro y tatuajes alrededor de su cuerpo. María ha sabido representar en detalle a la actriz, sin necesidad de imágenes que ejerciesen de apoyo en la realización de retratos gráficos y fotográficos de su ídolo.

En el año de ejecución de la práctica, Ruby Rose comenzó a aumentar su fama por la aparición en la tercera temporada, durante junio de 2015 (Ferrero, 2015), en la serie televisiva ‘Orange Is the New Black’ (2013). Serie de la que María era seguidora, y a partir de la cual encontró un referente en el que basar su aspecto físico ideal.

Mediante los ídolos, la juventud puede encontrar alguien en quien ver reflejado su aspecto físico, alguien que sirva de apoyo en la definición de su verdadera identidad; por lo que la actividad mediática ejercida por el ídolo, será definitoria para la vida de muchos jóvenes.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Patricia y Paula (grupo de Granada, año 2015-2016):**

En esta ocasión las participantes Patricia y Paula han elegido para representar gráfica y fotográficamente a la misma persona: la cantante española Malú.

Pese a que estos sujetos han desarrollado una práctica diferente en relación a su ídolo, coinciden en el gusto por la apariencia que la cantante muestra en los medios de comunicación.

Anteriormente, en la encuesta, ya se hizo alusión a este referente cultural, siendo escogido por muchos sujetos como ídolo en el que fijar su personalidad. Se debe, en gran medida, a la popularidad que la ha acompañado durante su trayectoria profesional, destacando el lanzamiento de su álbum musical 'Caos' (Malú lanza hoy su nuevo álbum "Caos". 2015), durante el curso en el que Patricia y Paula la representaron, y la colaboración desde 2012 a 2017 con en el talent show español 'La Voz' (El País, 2012; Fernández, 2018). Desde esta perspectiva, la juventud adapta en primera persona todos los detalles que se propagan de este ídolo en los medios de comunicación y redes sociales.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Sandra (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Si se observan los resultados obtenidos de Sandra en el primer bloque, se podrá comprender la elección que ha desarrollado en este segundo sobre el actor estadounidense Robert Downey Jr.

Respecto a cómo lo ha representado, solo se han encontrado imágenes del actor con el estilo de vestimenta cotidiano; pero las dos representaciones gráficas que Sandra ha elaborado, se corresponden con el estilo y forma de ser de este referente cultural y con la personalidad de Sandra.

Durante las sesiones prácticas, Sandra mostraba interés por el universo cinematográfico de 'Marvel', en el que se representan los súper héroes de

‘Marvel Comics’ (1939) y que comenzó su difusión en 2008 con la película ‘Iron Man’ (2008), protagonizada por Robert Downey Jr.

Desde entonces hasta la producción de ‘Avengers: Endgame’ (2019), el actor ha estado presente en la cotidianidad adolescente.

El carisma y humor sarcástico característicos de este referente cultural han sido el reflejo de muchos jóvenes durante años. Ejemplo por el que, tras observar las preferencias y optimismo de Sandra, se puede comprender su elección.

De hecho, una de las cualidades que identificó el modelo de vestimenta elegido por la participante en el bloque 1, fue por desear mostrar a través de su estilo que se sentía cómoda y feliz consigo misma, siendo éstos uno de los mensajes que ilustra en la camiseta del actor que ha representado con el término inglés happiness.

En lo referente a la fotografía elaborada sin apoyo de imágenes visuales del ídolo previas, también ha sabido captar el carácter extrovertido del actor, haciendo patente la influencia que ejerce sobre ella.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica de los ídolos de Susana (grupo de Granada, año 2015-2016):**

Susana ha elegido a dos personajes distintos para las representaciones. Desde esta perspectiva, y tras haber analizado las respuestas que desarrolló en la encuesta, se puede afirmar que ha elegido a la bloguera Cara Van Brocklin por el estilo de vestimenta que tiene, y a la banda de música británica ‘Coldplay’ (1996) por el estilo musical que los caracteriza.

Ha querido mostrar sus gustos y preferencias proyectados en estos dos referentes. Si se observan los resultados del bloque 1 se podrá comprender por qué se basa en Cara Van Brocklin para establecer su vestimenta. Susana utiliza vestidos del mismo corte y colores en tonos pastel y rojos como su ídolo. Respecto a ‘Coldplay’, los ha elegido porque es la música que suele escuchar y se siente identificada con ellos, y cabe añadir que en diciembre de 2015 popularizaron su séptimo álbum, que recibía por nombre ‘A Head Full of

Dreams'; siendo probablemente la causa de que estuviese presente en las preferencias musicales de Susana durante el tiempo en el que se desarrollaron las experiencias prácticas de este segundo bloque.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica de los ídolos de Alberto (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Alberto ha representado gráficamente a Dulceida, y fotográficamente a John Travolta en 'Grease' (1978).

Ambos ídolos tienen poco en común, pero Alberto ha obtenido referencias de ellos para construir su propia personalidad.

Aida Domenech, —o también conocida como Dulceida—, es una blogger, youtuber e influencer española que ha hecho gran cantidad de colaboraciones con el sistema de la moda. Comenzó su expansión por el mundo virtual en 2009, mediante la creación de su blog 'Dulceida' (Domenech, 2008), en el que mostraba su pasión por el sector textil; y ha continuado hasta la actualidad atrayendo a multitud de seguidores. Hasta enero de 2020 contaba con un número total de 2,7 millones de seguidores en 'Instagram' y de 2,18 millones de suscriptores en 'Youtube'.

En el año de ejecución de esta experiencia práctica, la influencia de Dulceida era tan elevada que creó la 1ª edición de su propio festival: 'El Dulceweekend' (Dulceweekend Market/Instagram, 2016), en el que se establecieron distintas colaboraciones con marcas del mundo de la moda.

Ese mismo año, comenzó su trayectoria televisiva en el programa español 'Quiero ser' (Telecinco, 2016), obteniendo tal éxito que iniciaron una segunda edición en octubre de 2016; y desde 2017 tiene su propia marca de vestimenta con colecciones que ella misma promociona.

Su popularidad la ha llevado a aparecer en numerosas invitaciones a eventos y desfiles, promocionando marcas del sistema de la moda.

En el pasado 2019 apareció encabezando la sección 'Lifestyle' de la clasificación de los influencers españoles de 2019 de la revista 'Forbes' (Xirau, 2019).

Tras haber valorado el nivel de influencia que Dulceida ejerce en la cultura visual adolescente mediante la actividad que desarrolla en las redes sociales y medios de comunicación, se procede a entender qué puede tener en común con Alberto para que éste sepa completamente qué gustos tiene la influencer y qué tipo de vestimenta se adapta más a su personalidad en caso de acudir a cualquier gala o evento.

Alberto es seguidor del sistema de la moda. En la actualidad ha comenzado su carrera en diseño de moda, y le gusta adquirir conocimiento de quién se encarga de la propagación del mismo. Hoy en día cualquier persona se puede encargar de la difusión de una tendencia de moda, desde su cotidianidad hacia el resto de la sociedad; lo único que se requiere son seguidores en las redes sociales y así ejercer influencia en un campo determinado. Desde esta perspectiva, se puede comprender que Alberto quiera saber qué ofrece la bloguera más popular de nuestro país. Se pueden captar más noticias e información sobre la moda actual a través de los influencers, que de las propias publicaciones del mercado textil; por lo que resulta de gran ayuda tomar información de los más influyentes de nuestro alrededor, convirtiéndose para muchos jóvenes como Alberto, en los nuevos ídolos juveniles.

Desde el punto de vista de la vestimenta de Alberto, el participante mezcla estilos de los grupos sociales Mods y Rockers del siglo pasado. Se trata también de la moda que hay en la actualidad; el estilo que vestía John Travolta en 'Grease' (1978) se ubica ahora en los establecimientos de la moda accesibles al sector textil joven. De hecho, Alberto tenía el conjunto de vestimenta, típico de esa película, formado por chaqueta tipo biker de cuero negra, camiseta blanca y pantalones negros de la temporada de ese año.

Se afirma, por tanto, que el participante conocía todos los movimientos y la referencia de esta película para establecer su propia identidad, siendo la cultura visual una parte influyente en la creación del estilo personal de cada individuo.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Coraima (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Coraima ha elegido a Rihanna. Resulta llamativo que la haya ilustrado gráficamente con ese estilismo sin saber, —en sus palabras— por qué. Razón por la que se ha hecho una recopilación de imágenes de la cantante para comprobar si fue o no casual que Coraima, inconscientemente, la caracterizase de ese modo. Si se observa a Rihanna en sus conciertos, en más de una ocasión ha vestido un body con botas altas que se unían al mismo mediante un cinturón; por lo que no ha sido casual que Coraima la haya dibujado de ese modo.

La sociedad actual no es consciente de la cantidad de imágenes que son consumidas diariamente en los medios de comunicación, redes sociales e Internet, y si se admira a una persona en concreto, el consumo de la cultura visual aumentará considerablemente.

Respecto a la imitación de Rihanna que Coraima muestra en la fotografía, se añade que ha seleccionado imágenes de la cantante en su vida privada, utilizando una chaqueta bomber. Se puede comprobar mediante esa actividad, que la vestimenta que los participantes tenían, adquiriría gran parecido con la que sus ídolos mostraban en los medios de comunicación de masas.

Respecto a la trascendencia mediática que pudo coincidir con la elección de Coraima por el elevado número de contenido visual que se generó de la cantante, cabe destacar que durante el curso 2016-2017, lanzó su octavo álbum musical titulado 'Anti' (2016) e inició su propia línea de cosméticos bajo el nombre de 'Fenty Beauty' (Velásquez, 2017).

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Cristina (grupo de Granada, año 2016-2017):**

En la descripción que Cristina establece en la representación gráfica, admite tener características en común con su ídolo, Ariana Grande. Sobre todo en el uso del mismo tipo de vestimenta y complementos como el chocker o

gargantilla, que identifica como propios de la cantante, y que muestra en el dibujo y en la fotografía.

Se muestra un ejemplo de la influencia que ejercen los ídolos en la definición de la identidad adolescente.

Si se observan las imágenes comparando a ambos individuos, Cristina sabe cómo dibujar e imitar a Ariana Grande. No resultó complicada la búsqueda de imágenes visuales que contrastasen los datos obtenidos de la participante, ya que conoce mentalmente el estilo y movimientos de su ídolo.

Tampoco era difícil que Cristina tuviese presente a este referente cultural en su cotidianidad, ya que durante el año 2016 la cantante lanzó su sencillo 'Dangerous Woman' (2016), y en 2017, lo promocionaba en el tour que recibía el mismo nombre. Se confirma, de este modo, que la industria audiovisual ejerció influencia efectiva mediante una campaña publicitaria global para crear adeptos a este ídolo, entre los cuales se encontraba Cristina.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Inés (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Respecto a la representación gráfica no se pueden aportar valoraciones puesto que se trataba de un ídolo inventado. No obstante, el estilo de vestimenta que selecciona para este personaje no tiene nada en común con la identidad personal de Inés.

Por otro lado, sí se obtuvieron datos de la imitación fotográfica del ídolo. En la misma, seleccionó al DJ, productor musical, músico y cantante, conocido artísticamente, como Skrillex.

Para imitar a su ídolo, eligió una sudadera del logo del mismo, y dejó a un lado el cabello para hacer referencia a la estética del personaje. Del mismo modo, las gafas de Inés eran parecidas a las de Skrillex, y conocía los movimientos que mediáticamente muestra.

Igualmente se añade que durante el año de ejecución de esta experiencia práctica, Skrillex compartía en los medios disponibles el vídeo de una nueva

canción: 'Make War' (2017); de forma que también se encontraba actualizado en la cultura audiovisual de sus seguidores.

El ejemplo de Inés muestra cómo a través de la indumentaria y complementos se puede definir la propia apariencia en relación a la del referente sociocultural.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Lidia (grupo de Granada, año 2016-2017):**

El caso de Cristina y este son los más representativos de cómo los ídolos influyen en la formación de la identidad adolescente.

Lidia ha representado en ambas experiencias prácticas a Khloé Kardashian, también componente del clan Kardashian-Jenner y protagonista, al igual que el resto de su familia, del reality 'Keeping Up with the Kardashians' (2007), emitido durante 17 temporadas desde entonces a la actualidad, por lo que, al igual que ocurre con Kylie Jenner, muchos jóvenes han crecido y se han identificado con ellas.

Desde el punto de vista de semejanzas con Lidia, es obvio que ella y la celebrity comparten rasgos en común. Si se observa la vestimenta de Lidia, es exactamente el mismo estilo que el de Khloé Kardashian.

La juventud, durante la adolescencia, necesita encontrar quién es o a qué pertenece. Cuando se comienza a formar la propia identidad sin la ayuda constante de los progenitores, tomando más importancia la del grupo de iguales, se comparten rasgos y preferencias que establecen un punto de mira determinado. Los medios de comunicación mediante la personificación de ciertos individuos establecerán las preferencias que pueden utilizar los jóvenes para esculpir su nueva forma de ver la cotidianidad y encontrar quién quieren ser verdaderamente.

Desde esta perspectiva, cuando encuentran a alguien con quien se identifican socioculturalmente, lo evidencian mediante detalles externos en relación con ese ídolo en concreto. Es algo común durante la adolescencia; pero, de tanto mimetizar la figura del referente cultural, también se puede llegar

a perder la esencia del individuo en sí. Por ello han de adquirir consciencia de hasta qué punto esa persona puede ser la figura que defina la creación de la identidad personal.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica de los ídolos de Melanie (grupo de Granada, año 2016-2017):**

Melanie ha escogido dos referentes distintos. Para la representación gráfica ha elegido a Selena Gomez, y para la fotográfica a Rihanna.

En el bloque 1, Selena Gomez fue una de las más citadas por los asistentes a las experiencias prácticas de este estudio por su versatilidad estilística. Puede que ese sea el motivo por el que Melanie decidió escogerla. Ella misma cita en la representación que realiza, que algunos días la cantante y actriz aparece en los medios de una forma u otra. Se evidencia en este caso la influencia de la cultura visual en la identificación que Melanie ha hecho de la artista. Al representar al ídolo para una gala, no ha establecido un modelo de vestimenta nuevo; sino que ha reproducido uno con el que Selena Gomez reapareció mediáticamente tras estar retirada de los escenarios por enfermedad. Melanie, al igual que otros muchos jóvenes era consciente de cada situación por las que había pasado su ídolo —así lo manifestó durante la realización de la representación gráfica— siendo esta reaparición la más trascendente y por la que tenía tan interiorizado ese estilismo de la artista.

Por otro lado, en la imitación fotográfica, al igual que Coraima, también eligió el estilismo cotidiano de Rihanna con el uso de chaquetas tipo bomber. Debido en gran parte a que ambas intercambiaron comentarios sobre el estilismo que compartían con la artista; siendo éste un claro ejemplo de la influencia de los iguales en la definición de la vestimenta y preferencias socioculturales.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Montse (grupo de Granada, año 2016-2017):**

El ídolo de Montse, y del que toma todas las referencias para la definición de su personalidad, es la actriz española Paula Echevarría. En este caso la ha ilustrado junto a su compañera de reparto, Marta Hazas, en la serie 'Velvet' (2014). Montse ha establecido dos modelos diferentes para representar a las actrices, por lo que se han buscado las apariciones que han desarrollado mediáticamente para ver en qué medida es efectivo el conocimiento de la participante sobre el estilismo de las actrices.

Se puede establecer un parecido entre ambos, por lo que se admite que Montse tiene un amplio conocimiento del estilismo de sus referentes.

El año en el que desarrolló esta experiencia, estaba reciente la emisión de la tercera temporada de la serie televisiva española anteriormente citada, por lo que Montse pudo observar a Paula Echevarría y a Marta Hazas en más de una ocasión mediática, para definir un tipo de vestimenta que pudiese encajar con la personalidad de ambas figuras.

No obstante, el ídolo de Montse es, sobre todo, Paula Echevarría. La actriz no solo era protagonista de la serie en aquella época, sino que también era, y es influencer. Paula Echevarría ha estado compartiendo su estilo de vestimenta en un blog en colaboración con la publicación en línea de la revista 'Elle'. Dicha página, que recibía por título 'Tras la pista de Paula' ha estado en funcionamiento durante diez años, hasta febrero de 2020. En su último post, la actriz se despedía de ese rincón, desde el que influyó en la formación de la personalidad de más de un joven durante diez años, invitando a sus fans a su página de 'Instagram', cuenta en la que la actriz tiene 3 millones de seguidores.

Con ese nivel de influencia mediática, Paula ha promocionado en más de una ocasión distintas marcas del sistema de la moda, entre las que destacan 'Fetiché Suances'. Si se observa el bloque 1, se podrá comprobar lo importante que es para Montse esta marca, ya que la elige para ilustrar cómo le gustaría vestir. Y, del mismo modo, se ilustra gráficamente en cómo suele vestir con la misma indumentaria que muestra en la imitación fotográfica de su ídolo, Paula

Echevarría, de la que toma bastantes rasgos y estilismos para definir el suyo propio.

Se evidencia, de este modo, el amplio conocimiento que Montse tiene de su ídolo y cómo interviene en la formación de su identidad y en la elección del estilo de vestimenta que la representa.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Paola (grupo de Granada, año 2016-2017):**

El ídolo de esta participante es Nikone, un cantante de 'rap' español del que ella misma expresa que toma referencias para establecer su estilo de vestimenta.

En el canal de 'Youtube' del cantante se ha observado que en el año en el que se realizó esta experiencia práctica, se encontraba publicando su álbum musical 'Serendipia' (2015), estableciéndose, de este modo, un paralelismo entre la aparición mediática del ídolo y la adaptación que la joven hizo a su propia vestimenta. Esto ha ocurrido en el caso de Paola, que conoce cómo es y cómo actúa su ídolo públicamente para poder definir su forma de ser y adquirir conocimiento de los gestos del mismo, incluso sin tener imágenes de apoyo visual durante la experiencia práctica.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Vanesa (grupo de Granada, año 2016-2017):**

La participante ha escogido como referente a Josh Dun, batería del grupo de música 'Twenty One Pilots'. Esta elección se debe a que Vanesa se siente reflejada con el carácter y la vestimenta despreocupada y deportiva del batería. No se han encontrado imágenes con el mismo tipo de vestimenta, pero sí se aprecia que lo ha ilustrado con la estética que tenía durante ese año.

Es de destacar la posibilidad de que otro de los motivos por los que Vanesa eligiera a este ídolo fuese por el lanzamiento que hicieron de varios sencillos

musicales durante el año en el que se desarrollaron estas experiencias prácticas.

Respecto a la estética y poses seleccionados para representar a su ídolo fotográficamente, se puede apreciar que Vanesa destaca la actitud del batería, más que la correspondencia estilística en sí. Por tanto, se confirma que la participante tiene un amplio conocimiento de la personalidad de su ídolo adaptándola a su propia identidad.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Ana (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Durante el desarrollo de las experiencias prácticas, se ha podido apreciar de qué manera se identifica Ana con el estilo de la influencer Sheila Casas.

No solo se siente identificada con ella por el peinado que ambas comparten, sino que indica en las respuestas a la encuesta y en la descripción de la representación gráfica que también toma como referencia parte del vestuario de este personaje.

Ha dibujado a Sheila Casas con un vestido color rojo porque dice que es uno de los colores que más se repiten en su vestuario, por lo que se ha procedido a la búsqueda de las veces que aparece vestida de ese color en su cuenta de 'Instagram'. Del mismo modo, para imitar fotográficamente a su ídolo, Ana se ha tocado el cabello, y se buscó en el periodo de realización de estas fotografías si podía ser un gesto concreto de la influencer.

Al observar que todos los rasgos caracterizados por Ana coincidían entre sí, se llegó a la conclusión de que ejerce una amplia influencia sobre la identidad de la participante.

Respecto a la influencia mediática que Sheila Casas tiene, se puede aportar que cuenta con un total de 358.000 seguidores en su perfil de la red social 'Instagram', cantidad que permite promocionar marcas y ser imagen e influencia para muchos jóvenes como Ana.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Dahui (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Ya en el primer bloque Dahui ilustraba cómo le gustaría vestir mediante la representación de un estilismo que podría ser propio de una cantante de pop coreano; y en este segundo bloque presenta cuál sería el ídolo en el que se habría podido basar: Taeyeon. Esta cantante surcoreana es la más reconocida vocalmente en el género pop de su país. Tras haber cantando en un grupo femenino, inició su carrera musical por separado con la publicación del álbum 'My voice' en 2017. Es considerada en la cultura audiovisual joven como una de las mejores promesas de la 'cultura Pop' coreana, por lo que Dahui siente atracción por el estilo y forma de ser de esta cantante, pues se considera seguidora de esa cultura.

En el seguimiento de la misma, se puede apreciar cómo, sin imágenes previas, ilustra el estilo de la joven. Cuando la juventud tiene tan presente un modelo concreto que les haya impresionado de sus ídolos, inconscientemente diseñan un tipo de indumentaria que más que ser inventado, es repetido.

Respecto al estilo de vestimenta escogido para imitar a Taeyeon, se aprecia que tiene relación con el modelo que ilustró en cómo le gustaría verse en la experiencia práctica del bloque 1.

Dahui establece por tanto un vínculo identitario con esta cantante, sintiéndose representada con la misma.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica de los ídolos de Isabel (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Isabel ha escogido a la influencer Ines Jimm para la representación gráfica y a la tatuadora, empresaria y celebrity Kat Von D.

Se ha observado que los rasgos comunes entre ambos ídolos son el uso de los colores negro y rojo para el tipo de vestimenta y estética —colores con los que se representó gráficamente en el bloque 1—; los rasgos artísticos que desarrollan en el ámbito laboral; y la actitud con la que posan mediáticamente.

Inés Jimm es una influencer de arte. En su cuenta de 'Instagram' dispone de 328.000 seguidores, y en 2018 publicó un libro con sus ilustraciones cuyo título era 'Íntimamente' (Jimm, I. 2018).

Kat Von D se hizo popular tras aparecer en el programa 'LA Ink' (2007), es una reconocida tatuadora y colabora con la marca de cosméticos 'Sephora' mediante una línea de maquillaje (Nicolás, 2016). Puede ser considerada de igual modo influencer, ya que en su cuenta de 'Instagram' tiene 7`3 millones de seguidores.

Para representar a estas figuras, Isabel ha mostrado el conocimiento que tiene de la personalidad de ambas.

De Inés Jimm admite basarse en su estilo personal, y haber realizado un modelo de vestimenta con la paleta de colores que suele utilizar. Razón por la que se muestra una combinación de imágenes de la cuenta de 'Instagram' de la influencer para comprobar si era verídico o no que se caracterizase por ello. Asimismo, la ha ilustrado con una actitud pausada y volátil, tal y como se refleja en las publicaciones de Inés Jimm en sus redes sociales, por lo que Isabel conoce a fondo cómo es su ídolo y en qué medida se siente identificada con él.

Por otro lado, en la representación fotográfica, ha imitado los movimientos y estilismo de Kat Von D. Para caracterizarse como ella, se ilustró en el rostro pequeñas estrellas, al igual que los tatuajes de la celebrity, utilizó vestimenta de color negro y repitió la misma pose.

Teniendo en cuenta que todos estos hechos se han producido sin apoyo de imágenes visuales, se puede afirmar la influencia que los medios de comunicación y las redes sociales tienen en la participante.

- **Representación gráfica del ídolo de Laura (grupo de Granada, año 2017-2018):**

En este caso solo consta la representación gráfica de Lady Leshurr que Laura ha elaborado, ya que prefirió no posar fotográficamente.

Esta participante no estuvo presente en la realización del bloque 1, por lo que no se obtuvieron datos con los que contrastar su identidad respecto a la

del ídolo escogido. Únicamente se puede aportar que debe conocer bastante bien el estilo de la rapera, cantante y productora británica, ya que sabe qué colores representan más a su estilo, y realiza un diseño acorde con esas características.

El conocimiento del ídolo que algunos jóvenes tienen, conlleva en muchos casos a la identificación de sus gustos y preferencias; pudiendo llegar a saber más detalles de esa persona que de sí mismos.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica de los ídolos de Natalia (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Natalia ha representado gráficamente a la influencer y youtuber de deporte Patry Jordán, y ha imitado fotográficamente a Giovanna Bravar, influencer especializada en fotografía. La identidad y personalidad de Natalia tiene influencia de ambas.

En la representación gráfica no se han encontrado modelos de vestimenta semejantes al diseñado por la participante, por lo que se ha optado por recopilar imágenes de Patry Jordán en distintos eventos para comprobar si el estilo podría ser semejante.

Respecto a la fotografía imitando a Giovanna Bravar, se ha comprobado que la pose de Natalia se corresponde con la que la influencer suele tener en su perfil de 'Instagram', por lo que, en ambos casos el conocimiento mediático de los ídolos es positivo.

Respecto a los rasgos que se comparten, Natalia expone a lo largo de este estudio su interés por la ropa deportiva y la fotografía, y estas figuras son un buen ejemplo de ello.

Patry Jordán comenzó a ganar popularidad a través de los vídeos que publicaba en 'Youtube' sobre rutinas de ejercicios deportivos, llegando a adquirir un total de 7,43 millones de suscriptores al comienzo del año 2020, y estableciendo su propia web y tienda virtual de productos relacionados con ese sector. Durante el año de ejecución de estas experiencias prácticas, llegó a participar en el talent show español 'Bailando con las estrellas' (Jordán, 2018).

Giovanna Bravar, por su parte, tiene 1,02 millones de suscriptores en su canal de 'Youtube' y 477.000 seguidores en su cuenta de 'Instagram'. Las fotografías que comparte con sus seguidores son bastante artísticas, y en su canal de 'Youtube' muestra vídeos con los que interactúa con los suscriptores.

En este contexto, Natalia, al igual que la mayor parte de los jóvenes hoy en día, puede establecer una imagen sin apoyo visual de los referentes que sigue para definir su propia identidad.

Otro hecho a tener en cuenta, es la importancia que ejercen los influencers en la vida de los adolescentes. Se puede apreciar, en el desarrollo práctico de esta investigación, que conforme se acercaban los grupos de elaboración al presente, se incrementaba la elección de influencers como ídolos a los que imitar o con los que representarse, y de los que tomar referencias para definir la propia identidad.

Este hecho es bastante relevante, ya que la juventud sigue a estos individuos porque siente más cercanía y conexión respecto a gustos, rasgos estilísticos y forma de ver la vida, que con los ídolos, por ejemplo, de Hollywood.

En la actualidad, tan solo se necesita captar la atención juvenil a través de las redes sociales con una temática concreta, y generar seguidores para poder optar a la misma influencia que cualquier otra estrella del panorama mediático. En muchos casos este hecho puede llegar a ser negativo, ya que la sociedad puede interpretar que mediante la exposición de las vivencias, se alcanzará la estabilidad económica de una forma eficaz y rápida; creando adicciones y víctimas del consumo mediático.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Nerea (grupo de Granada, año 2017-2018):**

El caso de Nerea está relacionado con el de Natalia; también ha elegido una influencer española: Paula Gonu, que cuenta con un total de 2 millones de seguidores en su perfil de 'Instagram' y 1,61 millones de suscriptores en 'Youtube'.

Respecto al estilo de vestimenta que Nerea ha representado, se han aportado las imágenes de Paula Gonu en las invitaciones a distintos eventos para poder comprobar si existía relación entre el diseño elaborado por Nerea y el tipo de vestimenta que la influencer elige en esas situaciones.

Del mismo modo, se han aportado las imágenes de su perfil de 'Instagram' en las que aparece posando tal y como Nerea la ha descrito; por lo que se puede apreciar el conocimiento que la participante tiene de su ídolo.

Respecto a los rasgos que comparten, Nerea admite sentirse identificada con este referente, adaptando los estilos de vestimenta y preferencias que Paula Gonu muestra en las redes sociales a su propia identidad.

De nuevo se crea el planteamiento iniciado en el caso de Natalia, hasta qué punto es importante la definición de la identidad cultural adolescente mediante la adquisición de rasgos de los influencers.

- **Representación gráfica del ídolo de Sol (grupo de Granada, año 2017-2018):**

Sol ha representado gráficamente a la modelo Gigi Hadid, pero no ha desarrollado la experiencia fotográfica, con lo que se procederá al uso de sus respuestas en la encuesta para poder contrastar la información generada por ella en este segundo bloque.

En la actualidad, está volviendo a ocurrir como en la década de los 90, las top-models ejercen influencia en la sociedad, concretamente en los jóvenes, ya que se sienten identificados con la edad de las modelos, que al fin y al cabo mediante la difusión de imágenes que establecen en sus redes sociales, llegan también a ser influencers. Desde esta perspectiva, Gigi Hadid tiene 51,8 millones de seguidores.

En el año de ejecución de este segundo bloque, la modelo protagonizó numerosas portadas de publicaciones de moda y acudió a otro elevado número de eventos. Debido al despliegue mediático que se genera, jóvenes como Sol pueden adquirir conocimiento de cada uno de los movimientos de su ídolo,

llegando a aportar datos de la vida privada de su referente, como al que ha hecho alusión en la descripción de su representación gráfica.

Se comprende, por tanto, que no ha debido suponer ningún tipo de dificultad para la participante representar gráficamente el estilo de vestimenta que la modelo tiene, incluso cuando se trata de generar un diseño nuevo para la asistencia a cualquier evento.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Sonia (grupo de Granada, año 2017-2018):**

La modelo, y también actriz, elegida por Sonia es: Cara Delevingne.

Se habló de la misma en el bloque 1, ya que fue una de las más seleccionadas, respecto a su forma de ser y estilo personal, por los participantes en las respuestas a la encuesta.

En este caso, Sonia también basa su elección en la semejanza que encuentra respecto al carácter extrovertido y “rockero” de su referente. De hecho, en la representación fotográfica ha imitado a Cara Delevingne con los gestos rebeldes que muestra públicamente.

Para comprobar la certeza de la elección de los colores dorado y negro que Sonia ha representado en su referente cultural, se ha hecho una recopilación de imágenes en las que Cara Delevingne viste de ese modo, y se añade la influencia que tiene en la juventud actual, desde el comienzo de su carrera artística hasta la actualidad; por lo que no sorprende que haya sido la elección de Sonia.

La representación mediática que la modelo y actriz ejerce de sí misma, la multitud de colaboraciones que realiza con distintas marcas del sistema de la moda, su participación en el cine y la televisión, y el carácter rebelde, transgresor y juvenil que la identifican, han hecho de Cara Delevingne un ídolo al que seguir durante la adolescencia, para la adaptación de distintos rasgos a la personalidad de cada individuo en la formación de la propia identidad.

- **Representación gráfica del ídolo de Alejandro (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Alejandro no ha realizado ni la imitación fotográfica del ídolo ni las experiencias prácticas del bloque 1, por lo que no se puede desarrollar una valoración en la que se contrasten todos los datos obtenidos. Se puede aportar, sobre la representación gráfica que ha elaborado en este bloque, que ha retratado, tal y como aparece en los medios de comunicación y redes sociales, al jugador estadounidense de baloncesto, que juega en el equipo de los 'Golden State Warriors' de la NBA, Stephen Curry. En el caso de ilustrarlo para una gala o evento, directamente ha elegido una imagen de su cuenta de 'Instagram' personal, y por tanto, se puede valorar un alto nivel de influencia de los medios de comunicación y redes sociales sobre este participante.

En relación a si en el momento en el que el ídolo fue ilustrado tenía relevancia mediática para poder aparecer en las imágenes que Alejandro consumiese y por tanto en su cotidianidad para definir su identidad, se puede añadir que este jugador de la NBA, en 2018 y 2019 fue convocado por el público y entrenadores a disputar el 'All-Star' (Baldo, 2019) de la NBA y lanzó su línea deportiva en la marca del establecimiento 'Under Armour'. Esa marca es, precisamente, con la que Alejandro ha representado a Stephen Curry en qué tipo de vestimenta diseñaría para diario.

Por tanto, para la juventud seguidora del baloncesto, Curry es un jugador conocido. Si se llega a convertir en el referente de alguien, como es el caso de Alejandro, éste indagará en las redes sociales y medios de comunicación para conocer las noticias y eventos en los que el ídolo aparezca mediáticamente, y así poder tomar consciencia de qué cualidades se adaptan más o menos a la propia identidad del adolescente.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Amara (grupo de Granada, año 2018-2019):**

El ídolo de Amara es la cantante española Aitana Ocaña, segunda ganadora del concurso 'Operación Triunfo' en la edición de 2017-2018 y embajadora de marcas del sistema de la moda accesibles al sector joven como 'Stradivarius' desde 2018 a la actualidad.

Aitana se ha convertido en un corto espacio de tiempo en el referente sociocultural de la juventud actual. Tanto la música que produce como la vestimenta que promociona se convierten en éxitos que la juventud quiere repetir. Este es el caso de Amara; es tan alta la influencia que ejerce Aitana sobre su personalidad, que cuando se le propone la realización de una actividad representando a su ídolo en su cotidianidad y para acudir a una gala o evento, lo hace mentalmente con las imágenes disponibles en el perfil de 'Instagram' del referente. De tal forma, que las representaciones gráficas generadas reproducen exactamente el estilo de vestimenta que Aitana lució para la rueda de prensa como embajadora de 'Stradivarius', y para acudir por primera vez al festival 'Starlite', ambos en 2018.

En relación a la representación fotográfica imitando a Aitana, hay que destacar el conocimiento que Amara tiene de su ídolo en redes sociales. Ya que en la mayor parte de imágenes que se han encontrado con la pose ejercida por la participante, aparece tal y como la cantante posaba en su perfil de 'Instagram'.

Se deben mencionar también las experiencias prácticas desarrolladas por Amara en el bloque 1, ya que en la encuesta dijo que le gustaban los pantalones ceñidos a la cintura, y en el dibujo de cómo se ve y cómo le gustaría verse se representó a sí misma con el vestuario típico de su ídolo.

Las prendas de vestimenta como los pantalones de cintura alta, los crop tops, o los petos con mini falda, son característicos de la artista.

Por lo que, se puede afirmar rotundamente, que Amara construye su identidad en relación a las publicaciones que los medios de comunicación

establecen de la cantante Aitana; y tiene tan interiorizado el estilo de la artista, que inconscientemente la ilustra sin necesidad de observar imágenes de ésta.

- **Representación gráfica del ídolo de Ángela (grupo de Granada, año 2018-2019):**

El ídolo de Ángela es Alex Turner. Se trata de un cantante, compositor, músico y productor británico conocido, sobre todo, por ser el vocalista y principal compositor de la banda de rock 'Arctic Monkeys', con la que ha lanzado seis álbumes musicales. En 2018, tras la ausencia durante 5 años del grupo, lanzaron el nuevo álbum, que recibió por título: 'Tranquility Base Hotel & Casino' (2018).

Bajo estas premisas, los seguidores de la banda como Ángela, pudieron volver a disfrutar del estilo musical de la misma; pero no solo eso, sino también de las apariciones mediáticas del cantante. Desde este punto de vista, se añade el gusto que Ángela tiene por la moda de las décadas de los 70 y 80 y cómo Alex Turner corresponde a las mismas.

El estilo del cantante tiene características de los grupos sociales que se distinguieron por pertenecer a los estilos Disco y Teddy Boy. Y así lo muestra Ángela en las representaciones gráficas que ha elaborado para este bloque sobre su ídolo. Ha realizado dos modelos de vestimenta que se asemejan bastante a lo que el cantante muestra en los medios de comunicación, definiendo, al mismo tiempo, el interés que comparte con éste sobre el estilo de la década de los 70 del siglo pasado.

Asimismo, tras haber observado la relación existente entre los gustos de la participante en relación a su ídolo y al bloque 1 de esta investigación, se puede aportar que Ángela tiene bastantes rasgos comunes con Alex Turner respecto a la vestimenta. Y que realmente no es algo que a ella le preocupe; simplemente, viste o le gustaría vestir, con un estilo más atemporal que recuerde a épocas del siglo XX, tal y como lo hace su ídolo.

Respecto a la imitación fotográfica de dicha figura mediática, Ángela no participó, por lo que no se adquirieron datos respecto a esa experiencia práctica.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Carla (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Lili Reinhart es el ídolo de Carla. Es una actriz estadounidense, famosa por su aparición en la serie de televisión 'Riverdale' (2017). Durante la línea temporal en la que Carla produjo estas experiencias prácticas, la serie se encontraba emitiendo su tercera temporada; por lo que el merchandising que había en el sistema de la moda hacía que, inevitablemente, se tuvieran presentes las imágenes de los actores de 'Riverdale' (2017).

Respecto a las representaciones gráficas que Carla ha elaborado de su ídolo, cabe destacar el enorme parecido que mantiene el modelo para una gala o evento con el que la actriz vistió para la gala del 'Museo de Arte Metropolitano' de Nueva York en 2018. Impacta el nivel de detalles de la vestimenta de Lili Reinhart que Carla es capaz de memorizar sin observar imágenes previas.

Del mismo modo, se ha podido comprobar que el estilismo que selecciona para ilustrar a su ídolo a diario, tiene relación con la vestimenta con la que se ilustró a sí misma en el bloque primero. E, igualmente, ambos estilos son representados por la actriz en el papel que ejerce en la serie de televisión en la que aparece.

Respecto a la imitación que realiza del ídolo, se tuvo que buscar distintas imágenes de la actriz para poder observar algún parecido entre ambas. No fue una pose muy obvia; pero sí se muestra el parecido en la vestimenta.

Por tanto, se puede apreciar que Carla es seguidora de la serie de televisión, y por ende, consumidora de imágenes relacionadas con Lili Reinhart y con su vestimenta.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Elsa (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Elsa ha tomado como modelo a su ídolo, Johnny Depp en la representación gráfica y en la imitación fotográfica. Pese a que Elsa exprese que no siente que tenga rasgos en común con el actor estadounidense, se puede apreciar en las respuestas a la encuesta que uno de los objetivos que quiere mostrar con su vestimenta es que no le importa lo que los demás opinen de ella.

Por otro lado, tras haber analizado las ilustraciones gráficas que elaboró en el bloque 1, se puede apreciar que le gustaría vestir con un estilo de vestimenta y una estética más transgresora y atrevida de la que tiene. Si se tiene en cuenta que Johnny Depp es famoso por las peculiaridades que le caracterizan en la vestimenta —sin importar el qué dirán— y por el carácter transgresor y extrovertido que los medios de comunicación ofrecen de él, se puede confirmar que Elsa tiene más rasgos en común con su ídolo de los que piensa. Johnny Depp es la proyección ideal sobre cómo le gustaría ser a Elsa.

Este actor ha sido uno de los más seleccionados en las respuestas a la encuesta, llegando a la conclusión de que los adolescentes lo eligen, sobre todo, por la personalidad que muestra en las apariciones mediáticas y por el personaje que representa en la saga de películas ‘Piratas del Caribe’. De hecho, Elsa ha imitado fotográficamente al actor en dicho papel, caracterizando al pirata ‘Jack Sparrow’ con la pose exacta que éste utiliza cuando aparece en alguna escena corriendo.

En este bloque, la participante ha elaborado dos experiencias prácticas que muestran el conocimiento que tiene del artista, desde el tipo de vestimenta, complementos o tatuajes que utiliza, hasta los movimientos del actor en el papel que más popularidad le ha conferido entre el público joven. Asimismo, es posible que Elsa haya sabido representar cualquier detalle de su ídolo, porque anualmente se produce bastante merchandising de la saga ‘Piratas del Caribe’, al igual que las apariciones reiteradas que el actor realiza en los medios de comunicación, haciendo que sus seguidores puedan tener imágenes de éste muy interiorizadas.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Lara (grupo de Granada, año 2018-2019):**

No es casual la elección que Lara ha establecido de su ídolo, María Pombo. Ya en el primer bloque, Lara manifestaba su interés por el sistema de la moda y por la adquisición de valores como la exclusividad frente al resto de iguales; y María Pombo, influencer y colaboradora de multitud de marcas, desde esta perspectiva, es experta. Con 1,3 millones de seguidores, se ha convertido en una de las personas más influyentes de España. En 2019 su boda ocupó más de un titular en prensa, y cada movimiento que la influencer realiza, aparece en los medios de comunicación. Si se adiciona la multitud de marcas y colaboraciones del sistema de la moda que establece diariamente mediante las redes sociales, se podrá comprender que seguidoras de la moda como Lara, tengan presentes el estilo y vestimenta de la influencer. Lara la ha representado en este bloque con dos tipos de vestimenta bastante parecidos a los que María Pombo viste. Por un lado, ha tenido en cuenta el tipo de cuello en “V” que más caracteriza a los jerséis de su ídolo, y, precisamente, ha elegido uno de ese estilo para la imitación fotográfica de María Pombo; así como el conocimiento del peinado que siempre suele mostrar públicamente (cabello suelto con ondas al agua) —y que Lara también imitó en su representación gráfica—. Y, por otro lado, la participante ha representado gráficamente un modelo real de la influencer en la invitación a un evento en concreto.

Tras haber observado estos detalles, se puede concluir este caso expresando la admiración que Lara, inconscientemente, tiene por la influencer; motivada, posiblemente, por el seguimiento que realiza de ella en sus redes sociales, y por querer proyectar su vida como la que idílicamente María Pombo muestra de forma pública.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Luisa (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Luisa ha representado en las experiencias prácticas de este bloque a Rosé, cantante del grupo musical de pop coreano 'Black Pink'.

Se observó, durante la ejecución de cada bloque, el interés que Luisa mostraba por la cultura audiovisual surcoreana, siendo seguidora de las series de televisión y de los cantantes que se han hecho populares en la última década desde este país asiático hacia el resto del mundo. Hay una "oleada" de fans que se identifican con esta cultura, llegando a ser el objetivo de multinacionales textiles como 'Inditex'. En esta última temporada de otoño/invierno 2019-2020, la marca accesible a los jóvenes 'Bershka' ha puesto a la venta prendas de vestimenta del grupo que Luisa ha seleccionado, y que se pueden observar a continuación en las figuras 664A y 664B. No es casualidad, se debe a la fama que el 'K-pop' está logrando en países desarrollados.

Teniendo en cuenta estos factores, Luisa se siente atraída por el estilo de vestimenta y las características que los medios de comunicación propagan.

Respecto a las representaciones gráficas, ha ilustrado a su ídolo con el mismo tipo de vestimenta que utiliza de forma cotidiana, y con un diseño personal que la participante ha adaptado a la cantante.

Luisa también tiene consciencia de los movimientos que su ídolo repite mediáticamente, y así lo muestra en la imitación fotográfica del mismo.

El pop coreano y su influencia en la identidad cultural adolescente son un hecho. Cada vez hay más adeptos a este nuevo estilo musical, y a sus componentes, solo hay que observar las veces que los participantes de esta investigación los han citado o representado gráfica y fotográficamente.

Por tanto, es normal que Luisa se sienta identificada con Rosé y sepa cómo poder representarla de una forma fiel a la realidad sin observar imágenes visuales de ésta.

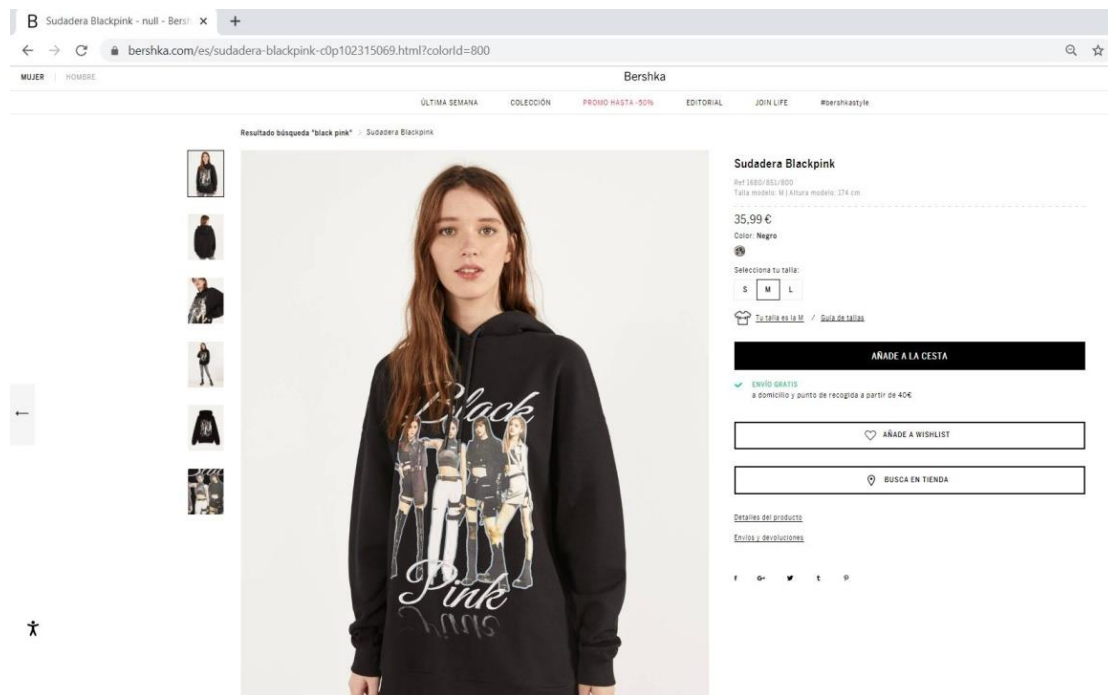
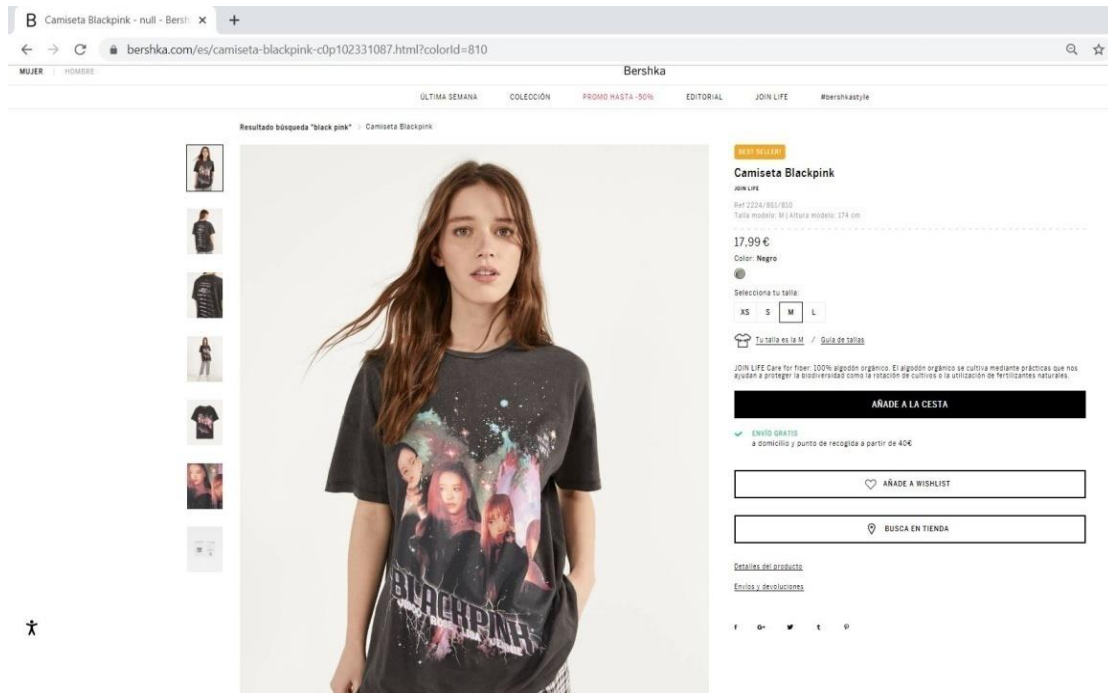


Figura 664A. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Bershka'. En esta camiseta, se puede apreciar la imagen del grupo de pop coreano 'Black Pink' protagonizando parte de la colección primavera/verano 2020. Adaptado de "catálogo en línea de 'Bershka'" por Toribio, V., 2020, *Camiseta estampada con el grupo musical 'Black Pink' del establecimiento del sistema de la moda 'Bershka'* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Figura 664B. Captura de pantalla de la página web del establecimiento de moda joven 'Bershka' en la que se puede apreciar la sudadera estampada con la fotografía del grupo de pop coreano 'Black Pink'. Adaptado de "catálogo en línea de 'Bershka'" por Toribio, V., 2020, *Sudadera estampada con el grupo musical 'Black Pink' del establecimiento del sistema de la moda 'Bershka'* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de M^a José (grupo de Granada, año 2018-2019):**

M^a José ha representado a Blake Lively. Se aprecia que existe más relación entre las imágenes que muestra de la actriz estadounidense para la asistencia a eventos o promociones de películas que las que M^a José ha seleccionado para identificarla diariamente. De hecho, gracias a la descripción que ha elaborado junto con la representación gráfica, se ha podido establecer una búsqueda directa del modelo de vestimenta que la participante habría podido seleccionar. En la ilustración del ídolo para la asistencia a un evento, M^a José describe que en el año 2018, Blake Lively había promocionado su película 'Un pequeño favor' (2018) con ese modelo de indumentaria. Y también muestra que no encuentra rasgos de la actriz comunes a su identidad.

Sin embargo, se puede aportar el gusto que M^a José manifestaba por el sistema de la moda en el bloque 1, y la relación que Blake Lively tiene con el mismo. La actriz ganó popularidad en la serie de televisión 'Gossip Girl' (2007), y estuvo en emisión durante seis temporadas. Se cita esta serie porque Blake Lively fue durante mucho tiempo el ídolo adolescente de las seguidoras del mundo de la moda por el estilo con el que identificó a su personaje. Estilo que también sirvió a la actriz para que las firmas de 'Alta Costura' le pidiesen mostrar sus diseños mediáticamente.

Todo lo que Blake Lively muestre públicamente, se populariza. Ya que es un personaje con gran sentido del humor y carisma. Los seguidores de la actriz, como M^a José, ven en ella un ejemplo a seguir, y, pese a que la participante no encuentre rasgos o características en común, el vínculo que tiene la actriz con el mundo de la moda hace que la participante de estas experiencias prácticas se identifique con ella o centre su interés en ella.

Respecto a la representación fotográfica, se han recopilado imágenes de la actriz para observar que M^a José conoce la pose más característica que muestra en los medios de comunicación.

Se puede confirmar que la participante se encuentra inmersa en las novedades que los medios de comunicación y redes sociales le ofrecen para determinar su identidad y cultura visual.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Patricia (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Las representaciones gráficas que Patricia ha desarrollado de su ídolo, el rapero, cantante, compositor y productor estadounidense Post Malone, muestran el conocimiento que la participante tiene del artista.

Por un lado, en la representación gráfica sobre cómo sería el estilo de vestimenta del ídolo, ha dibujado iconos clave de la cultura audiovisual relacionada con éste. Se han encontrado imágenes que certifican que el estilo representado gráficamente se ajusta por completo al de su referente. En la camiseta, Patricia ha ilustrado el logo del álbum que llevó a cabo en 2018, que se titula 'Beerbongs & Bentleys' (2018), y el estampado de los pantalones también es común a la forma de vestir de Malone.

En cómo sería el diseño elegido para que su ídolo asista a una gala o evento, Patricia ha escogido la esencia del estilo de éste personaje. La tendencia que siempre muestra en eventos está relacionada con el uso de jerséis de cuello alto y trajes de chaqueta llamativos. No se han encontrado imágenes en las que apareciese Post Malone con el diseño de Patricia, así que se ha optado por recopilar aquellas imágenes en las que el artista fuese a un evento para poder comprobar la relación existente.

Por otro lado, en la imitación fotográfica del ídolo, ha captado los gestos y la rebeldía característicos de Post Malone, siendo una muestra del conocimiento que tiene del artista.

En relación con el bloque 1, y teniendo presente la descripción que aporta en el bloque 2, se añade que a Patricia también le gusta la comodidad que caracteriza a la vestimenta masculina para su adaptación en la femenina, manteniendo el gusto por el estilo del referente escogido. Razones por las que seguramente haya escogido a Malone como ídolo.

- **Representación gráfica e imitación fotográfica del ídolo de Paula (grupo de Granada, año 2018-2019):**

Lo único que caracterizan a Paula y a su ídolo, la cantante estadounidense Lana del Rey, es la actitud que ambas tienen. Paula es serena, sencilla y metódica, al igual que la imagen que Lana del Rey ha adquirido mediáticamente. Respecto al resto de referencias, y debido a la influencia de Lana del Rey en su cultura audiovisual, la participante ha sabido retratar gráficamente a su ídolo con la vestimenta que muestra en los medios de comunicación.

Lana del Rey suele utilizar flores, tanto en la estampación de la vestimenta que suele llevar, como en las diademas que decoran su cabello; y, del mismo modo, su estilo de vestimenta se caracteriza por el uso de colores como el blanco y el rojo, mostrados en los videoclips y promociones de álbumes musicales. Paula, con conocimiento de ello, los ha escogido para representarla gráficamente.

- **Representación gráfica del ídolo de Nikola (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Nikola ha representado la firma de 'Alta Costura' 'Dior' como medio de inspiración. Si se tiene presente que se trata de una estudiante de diseño de moda, es comprensible que tome características de diseñadores trascendentes como si de un referente cultural se tratase.

Al no obtener imágenes exactas en Internet del modelo representado por tratarse de un diseño completamente nuevo de Nikola, se ha optado por buscar imágenes de la cultura visual global que hayan podido influir en la elección de la tipología del vestido representado, y en la inspiración creativa de la participante.

Desde esta perspectiva, se han añadido imágenes de bodas reales —ya que son las más publicadas por los medios de comunicación— en las que las novias Grace Kelly y Kate Middleton lucían un diseño con un corte parecido al

ilustrado gráficamente por Nikola, y se especifica que éstos trajes no son de 'Dior'.

En relación a cómo Dior puede formar la identidad de Nikola, no se pueden aportar datos porque no hay respuestas en la encuesta de esta participante para poder contrastarlos, y se adiciona que, en todo caso, a Nikola le resulta útil para formar su identidad como diseñadora de moda.

- **Representación gráfica del ídolo de Diana (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Diana expone su interés por la diseñadora de moda Coco Chanel, siendo un referente para ella en sus creaciones. Muestra que le gustan los pantalones para acudir a cualquier evento, y que la primera persona que supo cómo llevarlos públicamente fue Chanel. Razón por la que se ha buscado un traje de chaqueta de su firma.

Ocurre algo parecido que con Nikola, se añaden imágenes de los diseñadores escogidos por las participantes para mostrar el nivel de influencia mediática que adquieren los diseñadores de moda en el proceso de desarrollo creativo.

Un referente cultural es alguien que inspira a desarrollar cualquier tipo de actividad. En este caso, se trata de la reproducción de nuevos modelos de vestimenta.

- **Representación gráfica del ídolo de Skálová (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

En este caso, la participante no ha añadido quién es su inspiración o quién es su ídolo, por lo que se ha procedido a contrastar el diseño que ha desarrollado con la vestimenta que más se asemeja a éste y que estaba disponible en uno de los establecimientos del sistema de la moda que Skálová ha destacado en las representaciones gráficas del bloque 1.

Se ha llevado a cabo este planteamiento en algunos casos, para poder continuar el proceso de estudio, ya que se ha querido comprobar si las webs de los establecimientos del sistema de la moda también podrían influir en las nuevas creaciones de vestimenta elaboradas por estas participantes.

- **Representación gráfica del ídolo de Spurná (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

La participante ha desarrollado un diseño exclusivo para su ídolo, Demi Lovato.

Al tratarse de un diseño exclusivo, no se han encontrado imágenes exactas de este modelo en los medios de comunicación; pero se han añadido algunas distintas para comprobar si el patronaje del diseño de Spurná podría ser parecido al estilo personal de Demi Lovato. De la misma forma, se ha comprobado la relación existente entre el diseño elaborado para su ídolo, y el establecido en la representación gráfica sobre cómo se suele ver en la experiencia práctica del bloque 1. Aportando que la participante toma referencias del estilo de la cantante y actriz estadounidense para definir su estilo de vestimenta y creaciones de moda. Demi Lovato es un referente y una fuente de inspiración para la participante.

Se ha citado anteriormente que Demi Lovato ha sido, desde su aparición en la película 'Camp Rock' (2008), un ídolo adolescente que ha crecido a la vez que muchos de los jóvenes que han participado en este estudio. Durante el curso 2015-2016, Lovato se encontraba promocionando su quinto álbum musical 'Confident', por lo que no es de extrañar que apareciese en la cotidianidad de Spurná, ya que estaba presente en su cultura visual.

- **Representación gráfica del ídolo de Kristýna (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

El ídolo de Kristýna es Nicki Minaj. La ha ilustrado del mismo modo que como a ella le gustaría verse en la representación gráfica del bloque 1, por lo

que se podría decir que la participante encuentra semejanzas con su referente cultural en la definición del propio estilo.

Como se trata de un diseño de moda elaborado exclusivamente por Kristýna para su ídolo, no se han hallado imágenes de ese modelo en los medios de comunicación, por lo que se ha procedido a mostrar el estilo de vestimenta que caracteriza a Nicki Minaj en los eventos mediáticos a los que ha acudido, para comprobar el grado de conocimiento que Kristýna tiene del estilo y forma de vestir de su ídolo.

La participante indica que ha elaborado ese tipo de diseño en relación al carácter de la artista, ya que la admira por su forma de ser y actuar públicamente, y se ha observado que el estilo de vestimenta que ha elaborado podría formar parte del imaginario de Nicki Minaj en la invitación a cualquier gala o evento, ya que ella suele usar prendas exageradas y llamativas.

Durante el año de ejecución de este seminario, la cantante estadounidense se encontraba colaborando con personajes muy influyentes en la cultura audiovisual adolescente, de los que cabe destacar a la cantante Beyoncé o al Dj David Guetta, por lo que era común verla en vídeos musicales y en distintos eventos promocionando las colaboraciones elaboradas; de forma que seguidores como Kristýna pudieron tener presente a la artista en su cultura visual, y de esta forma adquirir conocimiento de la misma.

- **Representación gráfica del ídolo de Lejsková (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

El ídolo de esta participante es Selena Gomez, y le ha ocurrido lo mismo que a Spurná. La participante ha elaborado un diseño que tiene rasgos en común con el estilo de vestimenta escogido para autorrepresentarse gráficamente en el bloque 1, por lo que se podría decir que Lejsková se siente en concordancia con el estilo de Selena Gomez y toma referencias de ella para establecer su apariencia externa e inspirarse en nuevas creaciones de moda.

Se afirma que se trata de un diseño que podría ser adaptado al estilismo de la actriz y cantante estadounidense, ya que se han encontrado en los medios

de comunicación tipos de vestimenta característicos por el uso del color rojo, y por un patronaje parecido al establecido por la participante.

En relación a la trascendencia mediática de la actriz, para haber sido seleccionada por Lejsková, se añade que ha sido seleccionada multitud de veces a lo largo de esta investigación por los participantes, debido a la popularidad alcanzada tras desarrollar una actividad profesional bastante activa, tanto televisiva como musicalmente. Hechos que la establecen como un ídolo de la cultura audiovisual adolescente.

- **Representación gráfica del ídolo de Gabriela (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Gabriela ha escogido una firma de ‘Alta Costura’ más que una persona en concreto, por lo que se ha procedido a analizar qué figuras del panorama mediático han utilizado prendas relacionadas con la establecida por Gabriela de la firma del sistema de la moda ‘Dior’.

En relación a cómo le gustaría verse, en el bloque 1 Gabriela realizó un diseño inspirado en ‘Versace’ con el mismo patronaje que el representado en este bloque de ‘Dior’, razón que muestra que lo que realmente le interesa es la adquisición de vestidos con corte “sirena”, más que los diseñadores de moda en sí. No obstante, se ha procedido a la comparación de trajes de gala de ‘Dior’ con corte “sirena” que han sido promocionados por las actrices de Hollywood en las invitaciones a eventos, ya que es la forma más efectiva de que una firma influya en la cotidianidad adolescente.

Se añade que ha resultado algo complicado encontrar modelos de ‘Dior’ con el patrón elaborado por Gabriela, y que resultó más sencillo encontrarlos de ‘Versace’, por lo que se puede afirmar que es un tipo de diseño que caracteriza más a la firma segunda que a la primera. No obstante, los estilos de vestimenta escogidos por Sofía Vergara y Charlize Theron, se asemejan bastante a los elaborados por la participante.

La realización de un diseño exclusivo que pueda vestir un personaje relevante en la cultura visual de la sociedad mediante la invitación a galas o

eventos, es la forma más efectiva de que las casas de 'Alta Costura' promocionen una colección en concreto. De esta forma, futuras diseñadoras de moda como Gabriela, podrán tomar referencias de las imágenes de estos personajes, y de las firmas para las que colaboran, conformando su identidad creativa.

- **Representación gráfica del ídolo de Sofie (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Sofie ha ilustrado a Jennifer Lawrence con un diseño propio que dista bastante del que elige para representarse gráficamente a sí misma, hecho que muestra el conocimiento que Sofie puede llegar a tener de su ídolo.

Sofie ha elaborado un diseño bastante parecido al que la artista muestra en su vida diaria. Desde esta perspectiva, se ha establecido la búsqueda de imágenes cotidianas de este personaje mediático para comprobar la relación estilística que pueda existir con el diseño elaborado por Sofie. Llegando a la conclusión de que se trata de un modelo de vestimenta que podría caracterizar la personalidad de Jennifer Lawrence

También se añade la trascendencia mediática que Jennifer Lawrence tuvo durante el año de producción de este seminario. En 2015 se encontraba promocionando las siguientes películas: 'Los juegos del hambre: Sinsajo – Parte 2' y 'Joy'. Y en 2016: 'X-Men: Apocalipsis', 'A beautiful planet' y 'Passengers'. De esta forma la actriz ha generado influencia en la cultura visual joven, haciendo que los adolescentes tengan consciencia de su identidad y de los proyectos que promociona, identificándola rápidamente en el panorama internacional y siendo, en algunos casos como el de Sofie, un referente y modelo inspirador.

- **Representación gráfica del ídolo de Martina (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Martina ha elaborado un diseño en el que no especifica ni en quién se ha basado ni para quién sería, al mismo tiempo que no tiene que ver con el estilo de vestimenta elaborado en la representación gráfica del bloque 1.

Teniendo en cuenta estos factores, se procedió a la búsqueda de diseñadores de moda que hubiesen elaborado una prenda como la que Martina admira en esta representación gráfica: el péplum. Esta técnica de diseño de moda consiste en el uso de una sobrefalda sobre un pantalón o falda para simular la amplitud de caderas y, al mismo tiempo, disimular posibles complejos físicos.

Si se remite a la historia de la moda del siglo XX, se puede observar como antecedente directo a 'Dior' y a su icónica chaqueta 'Bar', con la que el 12 de febrero de 1947, mostró desde París en qué consistía el 'New Look'. Esta chaqueta estaba ceñida en la cintura y reforzada con relleno en la zona de la cadera, creando el efecto visual característico del péplum, volviendo a poner de moda la feminidad de la mujer a través de su línea corporal.

Por tanto, se procedió a buscar modelos actuales de la firma 'Dior' para comprobar la posible referencia cultural que la participante podría haber tenido.

Desde esta perspectiva, se han añadido dos modelos, uno elaborado para la temporada otoño/invierno de 2012, y el otro para la de 2013; y se puede añadir que no existe gran relación con el diseño elaborado por Martina; pero que, como diseñadora de moda, los habrá tenido presentes en la elaboración de ese modelo en concreto.

- **Representación gráfica del ídolo de Sophia (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Esta participante ha mostrado su admiración por los diseños de 'Dior' y 'Coco Chanel', y como no ha especificado exactamente en qué firma podría

haberse basado para elaborar su diseño, se procedió directamente a la búsqueda de vestidos semejantes en ambas casas de 'Alta Costura'.

Desde esta perspectiva, se encontraron modelos transparentes de la casa 'Dior' que habían sido promocionados en distintos eventos por figuras influyentes en la cultura visual de la sociedad actual. Celebrities como Bella Hadid —en el panorama internacional— o Macarena García —en el nacional—, coincidieron en el uso del vestido que Sophia había representado gráficamente, para distintos eventos.

Por tanto, se puede afirmar que si Sophia se siente atraída por los diseños de moda de la firma 'Dior', seguirá en los medios de comunicación y redes sociales a aquellas personas que los promocionan, así como a la firma en sí.

El motivo por el que se han añadido dos personajes totalmente opuestos — Bella Hadid es una codiciada modelo cuya influencia mediática es global en la actualidad, y Macarena García es una actriz española que ha aparecido en multitud de series de televisión y películas en los últimos años—, se debería a que se pretende mostrar cómo la 'Alta Costura' quiere tener acceso a la sociedad, mediante la invitación de distintas estrellas mediáticas a eventos en los que promocionen sus diseños, de forma que la juventud se identifique con éstos, llegando a ser motivo de inspiración para nuevos diseñadores de moda, como en el caso de Sophia.

- **Representación gráfica del ídolo de Adèla (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

El ídolo de Adèla es Jenna Dewan, actriz y bailarina estadounidense, cuya popularidad se estabilizó con la aparición que realizó en la película 'Step Up' (2006) y con el matrimonio con el actor estadounidense Channing Tatum. Hecho citado porque Adèla especifica el apellido 'Tatum' en la representación gráfica que ha elaborado de la actriz, mostrando conocimiento de la vida privada de su ídolo.

El diseño elaborado por Adèla es distinto a los que muestra en el bloque 1, por lo que se constata que lo ha realizado exclusivamente para la actriz. Desde

esta perspectiva, se han buscado en los medios de comunicación las apariciones de Jenna Dewan en distintos eventos, encontrándose un modelo con el que la actriz acudió a la gala de 'Baby2Baby' 2016, que está en consonancia con el que ha elaborado Adèla.

Los eventos mediáticos a los que los referentes de la cultura visual suelen asistir, son ocasiones especiales en las que tanto diseñadores de moda como futuros aprendices atienden al conocimiento e identificación de las novedades del sistema de la moda, para poder establecer pautas para futuros diseños.

Desde esta perspectiva, no es de extrañar que Adèla tuviese presente esa gala, —ya que el seminario se elaboró en 2016—, y por ello tomase referencias para la elaboración de un diseño propio que caracterizase a su ídolo en la invitación a una gala o evento; evidenciando la fuerte influencia de los medios de comunicación y redes sociales.

- **Representación gráfica del ídolo de Běta (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Běta indicó que no tenía ídolo, tanto en esta representación gráfica como en la encuesta del bloque 1, por lo que procedió a elaborar su diseño de moda ideal que le gustaría ver reflejado en alguien importante.

Para poder establecer una comparación o un análisis del diseño realizado, se ha procedido a la búsqueda de elementos de la cultura visual juvenil identificados a través de las series de televisión y el cine; y a la cultura visual generada por el sistema de la moda. Pues, tras haber analizado el marco teórico, se establece que una joven que está iniciando su trayectoria profesional en el mundo de la moda, tendrá influencia de la cultura visual que le rodea y de los personajes mediáticos del sistema de la moda.

Desde esta perspectiva, se han identificado los siguientes modelos que tienen total relación con el estilo de vestimenta elaborado por Běta:

Vestuario elaborado por la diseñadora Trisha Biggar e Ian McCaig para caracterizar el papel de la reina 'Padmé Amidala' en la película 'Star Wars: Episodio I – La amenaza fantasma' (1999); traje de 'Sinsajo' elaborado por los

diseñadores Kurt Swanson y Bart Mueller, para caracterizar al personaje 'Katniss Everdeen' en la película 'Los juegos del hambre: sinsajo – Parte 2' (2015); el icono y periodista del sistema de la moda, Anna Dello Russo, en un diseño que mostró en la semana de la moda de París en 2014; diseños de Zuhair Murad para la presentación de la colección otoño/invierno de 2016; y el vestuario diseñado por Michele Clapton para caracterizar a la 'Guardia de la Noche' en la serie de televisión 'Juego de tronos' (2011).

La cultura visual es un medio que proporciona detalles para establecer la definición del gusto y preferencias de cada joven en la determinación de un proyecto creativo en concreto. Siendo este uno de esos casos.

- **Representación gráfica del ídolo de Eliška (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

En este caso, no se han aportado datos al respecto porque no hay en los medios de comunicación ningún modelo que esté relacionado con el que la participante ha elaborado. Se confirma, por tanto, que Eliška no se deja influenciar por lo que los medios de comunicación, Internet y las redes sociales muestran continuamente a través de la cultura visual relacionada con la juventud.

- **Representación gráfica del ídolo de Zuzana (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Zuzana ha desarrollado el diseño que le gustaría vestir en una gala o evento. Al no tratarse de un tipo de vestimenta para un ídolo en concreto, o de una firma del sistema de la moda que le atraiga personalmente y de la que obtenga inspiración, se ha optado por hacer la búsqueda en relación a la confección y patronaje del vestido que ha elaborado para poder comprobar si hubiese relación entre la cultura visual que le rodea, y el estilo de vestimenta desarrollados.

Desde esta perspectiva, se han encontrado dos modelos que llevaron las actrices Anna Kendrick en la gala de los 'Oscar 2015', y Denise Gough en los premios 'Olivier 2016'. Se especifica que no se ha buscado información en relación a las actrices que vistieron estos cortes porque no son los ídolos de Zuzana, pero sí interesaba observar las fechas en las que aparecieron estas actrices en los medios de comunicación con esa vestimenta, para saber si pudieran haber sido el referente que hiciera que la participante se inspirase para una creación personal.

Ambas galas tuvieron lugar en fechas cercanas a la ejecución de este estudio, por lo que Zuzana podría haber estado influenciada por los medios de comunicación para desarrollar este diseño de moda en particular.

- **Representación gráfica del ídolo de Tereza (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

Tereza no tiene ídolo, es un caso en el que ha sucedido algo semejante a lo acontecido con Zuzana. Al no adquirir datos en los que se pudiese contrastar la información obtenida, se ha optado por realizar la búsqueda a través de los diseños de vestuario que han sido relevantes en la cultura visual de la sociedad del siglo XX y XXI, y que han sido semejantes al desarrollado por Tereza en cuanto a corte y confección del patronaje.

Se muestran, así, dos imágenes de Audrey Hepburn, en distintas ocasiones, vistiendo este tipo de modelo, que se caracterizaba por el cuello de barco, la cintura ceñida y la falda amplia. Destacando aquellos modelos que identificaron a la actriz en la gala de los 'Oscar de 1954', —se destaca este vestido porque recogió el Oscar por la película 'Vacaciones en Roma' (1953)—, y el que lucía en la película 'Sabrina' (1954). Ambos de la firma de 'Alta Costura' 'Givenchy'.

Audrey Hepburn fue un icono del cine y del sistema de la moda. Impuso en la segunda mitad del siglo XX el cuello de barco o "el cuello Sabrina" —término acuñado por la aparición que realizó en la citada película con ese tipo de cuello en el vestido—.

Desde este punto de vista, cuando se diseña un modelo de vestimenta con este tipo de patronaje, se ha de remitir y tener presentes: la historia de la moda del siglo XX, la cultura visual, Hollywood y la personificación de estos factores en la figura de Audrey Hepburn. Por lo que Tereza pudo haberse basado en estos hechos para la realización de un modelo totalmente nuevo.

- **Representación gráfica del ídolo de Eliška C. (grupo de Prostějov, mayo 2016):**

En la representación gráfica que Eliška ha elaborado de su ídolo, la cantante, compositora y productora neozelandesa, Lorde, destaca que la participante muestra su disconformidad con el diseño elaborado, ya que expresa haber perdido su inspiración y no entender por qué había decidido ilustrar a su “cantante favorita” de ese modo.

Analizando las imágenes existentes en los medios de comunicación sobre la cantante, se encontró la asistencia de ésta a la gala de los ‘Grammy 2018’ con un diseño rojo de la firma de ‘Alta Costura’ ‘Valentino’. Pese a que se trata de una gala que tuvo lugar dos años después de la elaboración de esta experiencia práctica, puede servir como ejemplo para constatar que Eliška tenía conocimiento de su referente cultural anticipándose al estilo de vestimenta que utilizaría Lorde en el futuro, incluso cuando piensa que ha realizado un diseño que no es para su ídolo.

En la carrera musical de Lorde, cabe destacar, sobre todo, la interpretación que hizo del tema musical ‘Yellow Flicker Beat’ (2014) para la película ‘Los juegos del hambre: Sinsajo, Parte 1’, con la que logró nominaciones en los premios ‘Globo de Oro’ (2015) por mejor canción original y en los ‘Critics’ Choice Movie Awards’ (2015) por mejor canción. Ya que esta saga de películas resultó de gran importancia para la cultura juvenil de los adolescentes que crecieron, como Eliška durante el inicio del siglo XXI.

Al mismo tiempo, la estética y el estilo de vestimenta que la cantante tiene, son similares a los que Eliška ilustra gráficamente de sí misma en el bloque 1,

siendo comprensible la elección que establece de este ídolo como referente en la construcción identitaria.

- **Representación gráfica del ídolo de Pavlina (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Pavlina ha ilustrado a Percy Jackson, su personaje favorito de los libros de Rick Riordan. En la descripción de la representación gráfica desarrollada, añade información respecto al origen del personaje en la trama de los libros. Igualmente, selecciona vestimenta de color azul para ilustrarlo, puesto que como Pavlina expresa “es el hijo del dios griego del mar”.

La participante es seguidora de esta serie literaria. Ya lo expresó a lo largo de la experiencia práctica del bloque 1, por lo que no es casual que sepa cómo ilustrar al actor acudiendo a cualquier gala o evento en los que promocióne la serie literaria ‘Percy Jackson y los dioses del Olimpo’ (2005).

A través de los rasgos que muestra el personaje escogido en los libros y apariciones mediáticas, Pavlina ha establecido su personalidad y vestimenta, expresando a través de ellas su pasión por la literatura.

- **Representación gráfica del ídolo de Pavla (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Pavla ha representado a Benedict Cumberbatch, y ella misma destaca las apariciones que ha realizado en la cultura visual, que considera de interés en la realización de su representación gráfica, apariciones tales como en la serie de televisión ‘Sherlock’ (2010), y en las películas ‘Doctor Strange: Hechicero Supremo’ (2016) y ‘Descifrando Enigma’ (2014).

Considerando que Pavla tiene conocimiento de las apariciones que el actor británico ha establecido en la pequeña y gran pantalla, se puede comprender que haya sabido qué estilo de traje de chaqueta le representaba más. Desde esta perspectiva, ha elaborado un diseño completamente nuevo, pensando en la forma de ser elegante e irónica de su referente. De este modo, demuestra

saber anécdotas de Benedict Cumberbatch que van más allá de su estilo de vestimenta.

No se puede establecer una relación de los rasgos estilísticos que tienen en común Pavla y su ídolo; pero es un caso que sirve para ilustrar el conocimiento personal que llegan a adquirir los adolescentes de sus referentes en la construcción de su identidad.

- **Representación gráfica del ídolo de Kateřina (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Kateřina ha representado al personaje protagonista de la serie de cómics manga 'Naruto' (1999), escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto. Es llamativo que ha elaborado un diseño propio para este personaje que elude por completo el traje naranja y negro que le suele caracterizar. No obstante, se ha basado en esos colores para establecer un diseño que tenga un uso cotidiano para el protagonista de su serie favorita. Denota, así, el conocimiento que tiene de la personalidad que muestra su ídolo en el propio cómic manga que lleva su nombre.

No se ha podido contrastar si el estilo con el que caracteriza al referente cultural tiene relación con el que suele vestir Kateřina, porque no se ha adquirido más información al respecto. Kateřina solo participó en esta experiencia práctica.

- **Representación gráfica del ídolo de Bára (grupo de Náchod, mayo 2018):**

Bára ha representado a Robert Downey Jr. Ya se ha hablado de la importancia que este actor tiene en la cultura juvenil adolescente, y habiendo sido retratado por otro participante con un estilo de vestimenta para diario y otro para un evento especial; se añade en esta ocasión la aportación de Bára, que se ha centrado en la personalidad que Robert Downey Jr. muestra mediáticamente para la creación de un diseño totalmente diferente.

Desde esta perspectiva, hay que añadir que el actor ha aparecido disfrazado numerosas veces en los medios de comunicación y en redes sociales para fines benéficos, haciendo gala de su buen humor y sarcasmo. Es por ello que si la juventud actual es seguidora de esta figura, conocerá cada uno de sus movimientos y sabrá que verle disfrazado no es extraño. Razón por la que Bára lo ha ilustrado así.

Se constata de esta forma, la cantidad de imágenes que la participante ha podido visualizar de su ídolo para establecer un conjunto que le representase de esa forma.

4.2.3 Discusión de los bloques 3 y 4

La discusión de los bloques 3 y 4 se presenta en conjunto porque aglutina los resultados y la valoración obtenidos del análisis y observación del efecto que producían, en cada grupo, las experiencias prácticas elaboradas. La unión de estas sesiones prácticas también se debe a que se pretende comprobar la validez de este estudio como una herramienta educativa.

Al mismo tiempo, se trata de dos bloques que se complementan entre sí porque consisten en sesiones prácticas que potencian la creatividad y el conocimiento del resto de participantes. Como anteriormente se ha citado, estos dos bloques surgieron por el reclamo de los participantes de actividades relacionadas con el diseño de moda y su profesionalización, que fomentasen la cooperación y el trabajo en grupo.

De esta manera, se hace a continuación una breve valoración de los resultados obtenidos en los tres grupos granadinos que realizaron las experiencias prácticas durante los años 2016-2019.

A) Discusión del bloque 3: ‘Nuestro patrón, nuestra identidad’.

Los resultados los datos obtenidos durante los tres cursos que transcurrieron de 2016 a 2019 en la ciudad de Granada, consistieron en tres tipos distintos de patrones de moda que se complementaron entre sí.

Los grupos correspondientes a los años 2016/2018 elaboraron las dos mitades del patrón de un vestido, de forma que se obtuvo un vestido completo decorado de distinta manera; y el grupo del curso de 2018-2019 elaboró el patrón completo de una chaqueta.

La decoración que cada grupo eligió mostraba la identidad de cada participante desde su individualidad hacia su colectividad. De tal forma, que los asistentes a este bloque acordaban la decoración general del patrón para así tener conocimiento de la decoración individual que cada sujeto iba a añadir posteriormente. De esta manera, hay uniformidad en cuanto al diseño colectivo, y cuando se observa cada patrón de cerca, se pueden apreciar detalles como letras de canciones, imágenes de la cultura visual juvenil, frases existenciales, frases relacionadas con el sistema de la moda, o las firmas de cada integrante para testimoniar quiénes realizaron esa obra pictórica.

Tras analizar la evolución que cada participante tuvo desde el inicio de las experiencias prácticas del bloque 1 —en la que ningún componente del grupo se conocía- hasta la conclusión de los patrones, se comprobó el grado de confianza que cada individuo depositó hacia el resto de compañeros y hacia mi persona. De forma que este bloque de experiencias prácticas sirvió para dar testimonio sobre el desarrollo de confianza desde el propio individuo hacia su cotidianidad haciendo uso de esta investigación. Si se tiene presente que se trataba de sujetos con desconocimiento sobre el proyecto, y sobre el resto de asistente; y que en un principio no pretendían compartir gustos ni preferencias, resulta inquietante observar cómo finalizaron el curso compartiendo un trabajo artístico que implicaba la puesta en común de los gustos, preferencias, cultura audiovisual y conocimiento adquirido a lo largo del desarrollo de las experiencias prácticas de este estudio.

Se demuestra que la juventud actual necesita encontrar su propia personalidad a través de su identidad. Durante la adolescencia cada individuo intenta explicar a su entorno social qué quiere expresar mediante la elección de sus gustos, preferencias y vestimenta. En ese intento, resulta más sencillo empatizar con el grupo de iguales, con el que se comparten los mismos rasgos y características, que con el resto de la sociedad, siendo un inconveniente, sobre todo para el área educativa, puesto que en ocasiones el profesorado no sabe cómo mediar con el alumnado.

En ese caso se ha observado, mediante el desarrollo de estas prácticas, que si se atiende a la cultura audiovisual que cada sujeto tiene y se ofrecen actividades creativas que potencien el desarrollo e implicación de la forma de ver la cotidianidad desde la propia individualidad hacia la colectividad, se logrará un vínculo cercano con la juventud que permitirá la atención ante posibles frustraciones e inconvenientes que puedan ralentizar el desarrollo personal y el encuentro con la verdadera identidad.

B) Discusión del bloque 4: ‘Experiencias prácticas para el desarrollo personal’.

Las experiencias prácticas que tuvieron lugar en los tres últimos cursos granadinos, sirvieron de apoyo personal y colectivo para la adquisición de autoconocimiento y confianza.

Desde este punto de vista, el grupo de sujetos que llevó a cabo la realización de la performance en la que se comenzaba con una coreografía común y se finalizaba ejerciendo los movimientos que más caracterizaban a cada joven, dio lugar a la pérdida de miedo y a la confianza en el resto de participantes para la posterior exposición del ‘Congreso PIIISA’ del año 2017. De igual modo, cada individuo confió plenamente en mi persona para la elaboración de cada paso, resaltando que en el inicio del estudio esa cercanía y confianza eran inexistentes.


Y, finalmente, la asistencia de los dos últimos grupos, correspondientes a los años 2017-2019, a las propuestas del diseñador de moda española ‘Euphemio

Fernández', dio lugar a la muestra de un interés bastante alto en la participación de actividades que implicasen la realización de un proyecto común; derivando, por un lado, en la elaboración de una chaqueta que mostraba cómo se sentía la generalidad del grupo a la hora de abordar el trabajo en equipo; y, por otro, en la pérdida de miedo escénico, en la adquisición de confianza en sí mismos, en el conocimiento del funcionamiento del mercado textil en la adquisición de un punto de vista crítico, y en el desarrollo creativo para la realización de proyectos relacionados con el sistema de la moda ante sujetos desconocidos.

Por tanto, se observó cómo los tres grupos lograron desprenderse del temor al fracaso y de la inquietud que suponía el desconocimiento del entorno al que en ocasiones se debían enfrentar para dar paso a la confianza individual y colectiva, facilitando el conocimiento de su propia personalidad. La evolución que cada sujeto experimentó en su correspondiente curso —tanto consigo mismos como con su entorno—, favoreció la continuidad del estudio de campo de esta investigación para las posteriores conclusiones y toma de decisiones en relación a la posibilidad de valorar la educación artística como una vía de desarrollo personal de cada individuo.

Se aprecia, de esta forma, el valor implícito en el conocimiento de los gustos y preferencias de la cultura juvenil a través del sistema de la moda, utilizando el dibujo artístico como un medio que permite el desarrollo de confianza y de expresión para sí mismos y para el entorno de cada individuo, favoreciendo las relaciones personales y estableciendo vínculos que permitirán resolver cualquier duda o inconveniente que les pueda surgir —dada la vulnerabilidad de la adolescencia y la necesaria búsqueda de definición personal— a través de las relaciones sociales que se establecen.

4.2.4 **Discusión y resultados generales**



En su estudio, Joy, Sherry, Venkatesh, Wang y Chan (2003) mantienen que la juventud es el principal consumidor de tendencias. Consecuencia que, desde el punto de vista de Descamps (1986) se debe a la incesante necesidad de encontrar la verdadera identidad, de manera que el sistema de la moda se obliga a renovar sus colecciones cada temporada (Barthes, 2003; Lannelongue, 2008). Tras haber elaborado este estudio, se corroboran estos hechos, pero se añade la inconsciencia generalizada que la juventud tiene al respecto. La mayor parte de participantes, en el bloque 1, ha mostrado un alto interés por el sistema de la moda, destacando la autonomía que tenían al respecto; pero, si se observan los datos obtenidos en las representaciones gráficas que han realizado de sí mismos, se puede observar cómo cada año hay una tendencia establecida y cada persona la elegía para identificarse a través de la misma.

Pese a que expresan no depender de las tendencias del sistema de la moda porque tienen su propio estilo, los participantes son “víctimas” de este sistema, y principal consumidor del mismo, de acuerdo con las teorías que Erner (2005) y Moldovan (2007) muestran al respecto.

En esa dependencia del sistema de la moda, se ha comprobado que cada individuo quiere mostrar su propia identidad, siendo la indumentaria un medio de comunicación con su cotidianidad. En las respuestas que se obtuvieron en la encuesta, se repetían los comentarios que mostraban la necesidad de expresar quiénes eran o de sentir comodidad en su propio estilo de vestimenta. Comodidad que, aparentemente estaba relacionada con el uso de indumentaria versátil, que permitiese la realización de todo tipo de actividades; pero que en realidad hacía alusión al hecho de sentirse cómodos o aceptados con el resto de iguales.

Desde esta perspectiva, se ha observado, en muchos casos, cómo la necesidad de aceptación podía derivar en la necesidad de la adquisición de

exclusividad. Una exclusividad inalcanzable, que hacía que jóvenes que normalmente se caracterizan con un conjunto de vestimenta accesible a su edad y rango social, finalizaran el bloque 1 mostrando el interés por adquirir prendas de vestir de 'Alta Costura', con un importe medio de 3.000 €. Ese deseo por destacar entre el resto de iguales, por disfrutar del consumo de productos constante, da lugar a la adicción al sistema de la moda, aunque no se ha observado la generalización en este aspecto.

Por otro lado, la comodidad de sentirse bien consigo mismos, aceptando la accesibilidad al consumo del sistema de la moda que se puede desarrollar, deriva en aspectos positivos hacia su entorno social.

Una persona que necesita constantemente saciar la necesidad de destacar mediante su apariencia física adquiriendo productos que están lejos de ser accesibles a la fuente de ingresos, sentirá más frustraciones y consecuencias negativas en contraposición a aquella persona que se conforma con lo que tiene, y cuya accesibilidad económica al sistema de la moda depende de la decisión de la fuente de ingresos, que suele ser la figura de los progenitores.

En respuesta a los estudios elaborados por Squicciarino (1990); Blanco, Caballero y De la Corte (2005); Tagliaferro (2016), no se ha comprobado que entre los participantes se tienda a la pertenencia a un grupo social concreto mediante la identificación de la vestimenta; es más, la amplia mayoría muestra en la encuesta la variabilidad de iguales con los que socializan. No obstante, se dieron comentarios en los que también aceptaron coincidir con algunas amistades en la adquisición de ciertas prendas que les identificase entre sí; pero no se ha visto de una forma tan obvia como en las tribus urbanas y grupos sociales que se formaron en la segunda mitad del siglo XX.

Se debe, sobre todo a las teorías mantenidas por Hebdige (1979); Maffesoli (1990); Polhemus (1994); Alvira (2004); Bovone (2004); Martínez (2004); Monneyron (2006); De la Puente-Herrera (2011); Posner (2016) en las que se mostraba la multitud de estilos de vestimenta que en la actualidad conviven en las urbes. Las tribus urbanas siguen existiendo, aunque no ha habido participación al respecto, sino más bien reconocimiento a través de la música que cada participante escuchaba. La diferenciación social a través de la

vestimenta no es un hecho que resultase latente en los sujetos asistentes al marco empírico de esta investigación.

Desde esta perspectiva, en la revisión establecida a lo largo del bloque 1 sobre la existencia de grupos sociales que se identificaron a través de la vestimenta, cabe destacar cómo la juventud actual sentía unicidad en la adquisición de prendas de vestir sin tener consciencia de que se repiten constantemente modelos del pasado. Los participantes han adquirido un punto de vista crítico al respecto, pueden ubicar cada prenda en relación a un grupo social concreto y sentir la satisfacción de no depender socialmente de ninguno de éstos para poder combinar las distintas identidades disponibles en el mercado textil hasta sentir comodidad con una en concreto, derivando en el hallazgo de la propia personalidad.

No obstante, pese a que dicen no sentirse uniformados con respecto al resto de iguales, se constata, nuevamente la dependencia del sistema de la moda y los medios de comunicación para definir su estilo personal; siendo, finalmente, uniformados entre sí porque todos los iguales tienden a consumir en los mismos espacios destinados al rango de edad de cada sujeto.

Por tanto, pese a que la amplia mayoría de participantes acepte no sentir uniformidad con el resto de compañeros, y ser únicos, sí tienen dependencia de sus propios gustos y preferencias, que suelen ser comunes en el grupo de iguales.

Se ha podido comprobar la efectividad del bloque 2, y la dependencia que la juventud tiene del estilo de cada ídolo y de lo que muestre mediáticamente.

El conocimiento de los referentes socioculturales es tan alto que los participantes mostraban cómo se veían y cómo les gustaría verse en las representaciones gráficas del bloque 1, y sus propias representaciones tenían relación con las del bloque 2, destacando la obvia dependencia de cada sujeto de los medios de comunicación. El recuerdo de los ídolos fue tan tangible que, sin necesidad de la búsqueda y observación de imágenes de éstos, los jóvenes eran capaces de ilustrarlos gráficamente con la misma apariencia externa que estas figuras públicas presentaban en determinados eventos mediáticos (por

ejemplo, gala de los 'Oscar', 'MTV', 'Goya' o incluso las imágenes cotidianas que cada referente publicaba en sus redes sociales).

Se afirma, de este modo, que todo lo que los medios comparten con la sociedad va a ser readaptado a la personalidad juvenil, más que el grupo de iguales en sí. Lo que se muestre en la cultura visual llegará a tener más validez que lo que se viva en la cotidianidad real, creando individuos dependientes de todo lo que el sistema de la moda quiera adaptar mediáticamente a través de los ídolos.

No obstante, en contraposición a los estudios de Squicciarino (1990); Bourdieu (1991); Méndiz (2005), la juventud actual parece sentir comodidad y satisfacción con la identidad que está desarrollando, y en caso negativo, hay más autonomía que anteriormente para modificar el grupo de iguales y comprobar si se establece un vínculo mayor con otro entorno social diferente.

Más que el grupo de iguales, lo que en la actualidad define la identidad adolescente y el propio estilo de vestimenta son los medios de comunicación, redes sociales e Internet. Desde que el sistema de la moda se democratizó, y se globalizó, cualquier persona, desde su individualidad, puede manifestar un tipo de vestimenta en relación a la búsqueda virtual que diariamente realice. Hoy en día, si se tiene interés en un ámbito concreto, se puede hacer un seguimiento activo de éste. El sistema de la moda, en este caso, tiene varias vías de comunicación con las que influye en las decisiones que la juventud toma alrededor del consumo textil.

En concordancia con las teorías sobre el modelo de difusión del sistema de la moda ascendente desarrolladas por Polhemus (1994); Rivière (1998); Köning (2002); Segre (2005); De la Puente-Herrera (2011); Crane (2012); Reilly (2012); Rey y Selva (2012); Posner (2016), el funcionamiento de este sistema surge desde las urbes y tiene un poder de difusión instantáneo hacia el resto de la sociedad. Cualquier persona, en la actualidad, puede crear una tendencia de moda o influir en la identidad de otro individuo.

Desde esta perspectiva, se ha podido comprobar cómo en el transcurso de los años en los que se ha realizado este estudio, se ha ido incrementando la elección de influencers, instagramers, youtubers, bloggers, tiktokers, etc. como

propios ídolos y referentes de los que tomar ejemplo. Por lo que, estos sujetos se igualan al poder de difusión de tendencias que puede tener cualquier otra celebridad. De hecho, la mayoría de participantes que ha seleccionado a un influencer sabía cómo representarlo para cualquier tipo de eventos, porque el seguimiento del mismo es tan alto que se tiene consciencia de los actos mediáticos a los que acude como invitado, o como promotor del sistema de la moda.

En la actualidad, únicamente se necesitan seguidores de un campo concreto para establecer una tendencia. Y esa tendencia, tal y como muestran Lipovetsky (1987); Ener (2005), calificando a los influencers como Fashion innovators (Reilly, 2012), se observará y producirá desde las casas de 'Alta Costura' para proceder a su promoción a través, por un lado de la difusión mediática que los referentes socioculturales ejercen en la invitación a eventos, o mediante sus redes sociales; y, por otro, de los establecimientos comunes y accesibles a toda la sociedad que adaptarán las colecciones de la 'Alta Costura' al poder adquisitivo de los consumidores adolescentes.

De este modo, se afirma la adicción al consumo que experimentan algunos jóvenes, así como la uniformización que los medios de comunicación ejercen en ellos a través de mensajes e ídolos que incitan al consumo del mismo tipo de productos. Tras haber analizado los datos obtenidos, se constata el conocimiento que la juventud participante tiene sobre los establecimientos del sector textil. La amplia mayoría ha mostrado el deseo de adquirir prendas de vestimenta de alta gama y de marca en caso de tener un nivel adquisitivo alto, y por lo general, ha habido unanimidad en relación a los establecimientos accesibles a la juventud para la definición del estilo de vestimenta. Sin embargo, en oposición al estudio de Cueto (1985), el consumo textil no es una de las prioridades en el tiempo de ocio de cada adolescente. No obstante, sí es común establecer el centro comercial como zona recreativa para salir con el grupo de iguales e ir a un sitio en concreto, sin tener necesariamente que consumir productos del mercado textil.

Se ha de reseñar la influencia que la cultura audiovisual y los ídolos tienen en la creación de identidades juveniles. En la mayor parte de representaciones

gráficas del bloque 2, se ha encontrado relación entre los diseños ·utópicos de los participantes, y los diseños reales que los ídolos llevaban diariamente o en la asistencia a galas o eventos. Desde esta perspectiva, incluso aquellas representaciones gráficas de los participantes que eran, realmente invenciones, tenían reminiscencias de la cultura visual del pasado.

Se acepta, por tanto, la visión que los autores Feixa (2005); Callejo y Gutiérrez (2012); García (2013); Sánchez-Contador (2016) tenían en relación a la definición de la propia identidad a través de la imitación de los ídolos y los gustos en relación a éstos.

Pese a esa dependencia del sistema de la moda global, y de la influencia que ejerce en la identidad adolescente a través de los ídolos y referencias culturales, la juventud no tiene consciencia de ello. Los dictámenes del mercado textil, cada temporada, —y en ocasiones, cada semana— establecen cómo será la vestimenta que cada adolescente va a adoptar, variando en relación a todos los estilos que pueden converger en un mismo espacio. Se ha comprobado, en esta investigación, que los participantes no eran conscientes de ello, siendo impresionados por la manipulación ejercida por el sistema de la moda en su personalidad. Desde este punto de vista, cada uno de los asistentes a las experiencias prácticas, definían en las respuestas a la encuesta, que su estilo de vestimenta era único y diferente al resto de iguales; pero realmente, ese estilo de vestimenta era dependiente de cada tendencia que se lanzaba al mercado textil. De este modo, se repiten continuamente estilos de indumentaria en las representaciones gráficas del bloque 1.

Si se comparan los resultados obtenidos los primeros años, se puede ver la influencia del mismo tipo de calzado, del mismo tipo de accesorios (como el uso del chocker), así como el mismo tipo de prendas de vestir (por ejemplo, las medias de rejilla). Sin embargo, conforme se avanza en el transcurso de este estudio, se van abandonando estas tendencias para dar paso a unas nuevas. Los participantes, desde este punto de vista, y desde el desconocimiento del funcionamiento del sistema de la moda y de su influencia en la definición de las identidades de cada sujeto, evolucionaron hacia una mirada crítica que les permitiese tener consciencia de la realidad en la que se encuentran, y de la

dependencia que se tiene de los medios de comunicación, redes sociales e Internet para definir los gustos, rasgos y estilo de vestimenta que más identificaba a cada sujeto.

Finalmente se constata mediante este estudio que, conforme se avanzaba en la investigación, se apreciaba que se estaba creando una herramienta de conocimiento de los participantes, en la que el dibujo artístico con influencia del sistema de la moda y la cultura visual, mediaban en el desarrollo de confianza de éstos jóvenes, desde su individualidad hacia su colectividad.

Desde esta perspectiva, se han desarrollado experiencias prácticas, en relación al uso del sistema de la moda y las artes plásticas para el conocimiento de la personalidad individual y colectiva. Siendo cierta la teoría que expresaba que en el momento en que la vestimenta ha alcanzado su objetivo protector, pasa a ser una necesidad que condiciona la personalidad de cada individuo, razón por la que resulta de gran importancia la adquisición de conocimiento y crítica en la toma de decisiones desde la infancia, para facilitar el paso al conocimiento de su propio mundo e identidad personal durante la adolescencia.

Del mismo modo, se quiere establecer una apreciación general de la actuación de los participantes en relación al desarrollo de capacidades propias de la educación artística. La libertad de creación y la creatividad generados en esta investigación han sido mayores en los casos españoles que en los checos; hecho que resultó impactante, puesto que en el caso de las participantes de Prostějov, se trataba de una Escuela de Diseño y se preconizó la idea de que iba a haber más soltura y libertad creativa en este espacio educativo que en el resto de participantes; pero fue todo lo contrario; les resultaba complicado el inicio de cualquier experiencia práctica sin establecer unas pautas concretas en la elaboración artística a desarrollar. No obstante, debido al alto interés que estas participantes mostraron en la elaboración de diseños propios, intentaron finalizar el bloque práctico de la mejor forma posible.

Este hecho tiene relación con la perfección y exactitud que caracterizan la educación checa, cualidades bastante positivas a excepción de la posible

existencia de dudas o bloqueos en algún factor creativo concreto. En esos casos, los jóvenes optaban por el cese de la actividad.

Por otro lado, durante la observación de las participantes de Prostějov, factores como el desconocimiento de mi persona, o que quisieran mostrar la experiencia que se tenía en la materia a través de la elaboración de los diseños, limitaron bastante la libertad creativa, . De esta forma, pese a que se advirtió de la preferencia de ilustraciones completas e imperfectas —ya que primaban más identificar posteriormente cada representación gráfica en los medios de comunicación o adquirir de forma completa las respuestas a la encuesta para posibilitar el posterior análisis—, muchas de ellas no finalizaron las experiencias prácticas por no tener tiempo para realizarlas minuciosamente.

No solo se observó el rigor y la concentración implícitos en la elaboración de cada una de las propuestas en los dos institutos en los que se obtuvieron datos; sino también en los cursos extraescolares.

Por tanto, se ha valorado que, frente al rigor y la perfección de ejecución que las participantes checas tenían, la creatividad y motivación por la realización de experiencias prácticas que implicasen el desarrollo de imaginación eran mayores en el caso de los participantes españoles.

En relación a los participantes granadinos, se observó mayor creatividad y menor miedo al fracaso o cohibición ante los comentarios ajenos. Aunque los integrantes de cada grupo comenzaban el estudio sin conocerse entre sí, éste hecho no supuso un impedimento para la realización de las experiencias prácticas, favoreciendo la toma de conclusiones positivas en relación a la viabilidad de esta investigación como herramienta de conocimiento tanto propio, como ajeno.

También consta que hubo mayor conocimiento de la cultura visual y del sistema de la moda en el caso granadino, lo que propiciaba la rápida comprensión de la ejecución de cada bloque práctico. Este hecho se puede deber a que las participantes checas no tenían la misma facilidad que los españoles para acceder al consumo del sistema de la moda, así como las prioridades establecidas por cada participante. En las ciudades checas se observó, tanto presencialmente como en las respuestas a la encuesta, que se priorizaban más los valores tangibles como la familia o la preservación de la

naturaleza que otros más banales como la adquisición de bienes materiales. El valor de actividades que solo se desarrollasen en núcleos urbanos fue mayor en el caso de los españoles que en el de los checos.

En definitiva, haber desarrollado esta investigación ha aportado a mi persona empatía y conocimiento de los sujetos participantes en la misma, planteando la importancia que tiene el estudio de temáticas que sean cotidianas al entorno de cada joven para poder mediar con las casuísticas que puedan surgir en el aula en relación a la construcción de su identidad. De no haber sido por las experiencias prácticas de los bloques 1 y 2, en los que los participantes tenían que compartir gustos y preferencias de su cultura audiovisual para el desarrollo de la investigación, no se habría podido establecer una confianza total con la juventud participante para poder continuar con el estudio posterior, ni se habría observado la evolución y depósito de confianza que cada individuo establecía conforme se avanzaba en la investigación. Y se añade que, aunque el tiempo de elaboración del caso checo fue menor que el del español, haber indagado en las preferencias identitarias de cada persona, dio lugar al desarrollo de valores como la serenidad o autoconfianza.

Por tanto, se pretende finalizar este apartado poniendo en valor la educación artística en cualquiera de sus vertientes como un medio para el conocimiento personal y colectivo; que pudiera ser de gran utilidad no solo durante la adolescencia para ayudar a definir la personalidad; sino también para que los adultos adquieran la capacidad de comprender la realidad social en la que se encuentran inmersos estos individuos, por la vulnerabilidad que supone el conocimiento del entorno en esa etapa de crecimiento.

4.3 Límites de la investigación y perspectivas de futuro

Uno de los principales límites que la investigación ha tenido —debido a distintos factores externos a la misma— ha sido la dificultad en el acceso a bibliografía que se encontrara únicamente de manera presencial en el extranjero; por lo que se optó por acotar el estudio a la bibliografía adquirida en la Universidad de Granada, Museo del Traje de Madrid y material que pudiese ser consultado virtualmente.

También limitó la elaboración del marco teórico y el avance de la investigación, la inexistencia de estudios que aborasen en su conjunto temáticas relacionadas con la historia, psicosociología y marketing de moda durante la etapa de crecimiento adolescente; ya que casi toda la bibliografía que se encontraba, trataba esos ámbitos desde la importancia del uso del uniforme en los centros escolares o la creación de tribus urbanas y estereotipos sociales. De tal forma, que se adaptaron las referencias bibliográficas encontradas, desde la generalidad de toda la sociedad a la particularidad de la adolescencia.

Del mismo modo, al tratarse esta tesis de un tema coloquial, la mayor parte de investigaciones y referencias bibliográficas que se encontraron carecían de una perspectiva académica; pero fueron añadidos y estudiados por su relación con la cultura visual adolescente, y por el contraste que suponía con los estudios académicos, dando lugar a la producción de una investigación con distintos puntos de vista.

En el desarrollo del marco empírico, otro factor que limitó la obtención de los datos fue la protección de la identidad de cada joven, haciendo que se perdiesen detalles expresivos en la imitación fotográfica del ídolo. No obstante, se debían mostrar las imágenes pixeladas para observar cómo a través de la postura corporal también se conseguía imitar al referente sociocultural y la influencia que pudiese ejercer en cada participante.

Por otro lado, la falta de tiempo en la ejecución de las experiencias prácticas, en el caso de los centros educativos checos, también dificultó su efectividad total, así como el miedo al fracaso que cada participante mostraba en el momento en el que se iniciaba cualquier tipo de actividad, ralentizando el tiempo de realización de cualquier experiencia práctica que desarrollasen los participantes extranjeros.

Se añade también, en las limitaciones de la investigación, la dificultad que supuso hallar todas y cada una de las prendas de vestimenta indicadas por cada sujeto en el bloque 1. Al no querer limitar la creatividad y el desarrollo de la identidad de cada individuo, se propuso indicar —en caso de que no apareciesen los modelos de vestimenta representados por los participantes en los catálogos que se entregaron en la experiencia práctica— la localización de los establecimientos del sistema de la moda que pudieran ser la referencia escogida para elaborar sus autorretratos. Desde esta perspectiva se destacan, entre las dificultades encontradas, situaciones en las que no quedaban existencias del producto textil seleccionado por el participante en las empresas de moda que especificaban en los autorretratos, así como la inexistencia de la página web del establecimiento del sistema de la moda o, directamente, por tratarse de un modelo inventado por el participante al que asignaba una marca en concreto con la que posteriormente no había correspondencia.

Ante estas situaciones se tuvo que elaborar una búsqueda intensiva de alternativas que permitiesen continuar el estudio, de forma que se entendiese cada caso en particular. Estos hechos han supuesto la consulta constante de las distintas páginas web de las diferentes empresas del mercado textil, ralentizando el avance del resto de la investigación.

Como perspectivas de futuro, es de destacar el constante desarrollo que esta investigación tiene. Al tratarse de un tema que está latente en la cotidianidad adolescente, siempre será susceptible de modificaciones y nuevas adaptaciones, pues como se ha podido comprobar las tendencias son cíclicas, y los gustos y preferencias de los adolescentes también.

Se pretende en el futuro la adaptación de esta temática a otras edades, para contrastarlo con la etapa adolescente y observar la posibilidad de que se inicie

a edades tempranas la influencia del sistema de la moda y los medios de comunicación.

También se contempla la realización de estudios en los que se muestre, desde distintas disciplinas artísticas —y debido a la interdisciplinariedad del tema escogido— la relación existente entre la definición de la identidad, la cultura visual y el sistema de la moda. De hecho, en los últimos meses de elaboración de esta tesis se ha desarrollado una exposición que recibía el nombre de ‘Tu tallaje, tu decisión’ —y que puede observarse en anexos— en la que se invitaba a los visitantes a elaborar la decoración de bustos de escayola de distintas tallas de vestimenta, para mostrar en ellos la propia identidad y liberarlos de los estándares del sistema de la moda.

Y, finalmente, también se pretende elaborar una investigación en la que se contemplen nuevos métodos de estudio como los que supone la etnografía digital, a través del análisis de las redes sociales del sistema de la moda destinadas al público joven.

Al tratarse de un tema multidisciplinar, transversal y con distintas vías de estudio, se da lugar a una amplia gama de posibilidades creativas; por lo que realmente el camino se ha iniciado en esta tesis, pero se tiene consciencia de la continuidad que va a adquirir en el futuro.



5.CONCLUSIONES

Tras haber estudiado la influencia del sistema de la moda en la identidad cultural adolescente, se han tomado las siguientes conclusiones con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de la investigación y a los objetivos propuestos inicialmente, y así comprobar la viabilidad de este proyecto.

Se ha comprobado que la juventud tiene un grado de interés bastante alto en el sistema de la moda durante la adolescencia. Mediante el aspecto externo, tienen consciencia de que pueden gustar en mayor o menor medida al resto de iguales y por consiguiente sentir aceptación por parte de éstos. Tras abandonar la necesidad de que la familia y los progenitores guíen su vida, la juventud busca alternativas para poder vivir experiencias que faciliten la definición de su personalidad; en ese contexto el sistema de la moda ejerce gran influencia, ya que es un factor que crea rasgos asociativos con otros iguales.

A través de la indumentaria, y tras haber analizado las respuestas a la encuesta, se puede corroborar que lo que más importa a la adolescencia es sentir mediante la vestimenta comodidad, atracción, o expresar los sentimientos y pensamientos. Es decir, la juventud tiene conocimiento del uso de la vestimenta como medio de expresión; y desde este punto de vista, quiere encontrar comodidad consigo misma, sin olvidar que durante la adolescencia el pensamiento del resto de iguales sobre el físico y la apariencia externa es primordial, por lo que se busca comodidad sin dejar de gustar al entorno que le rodea.

La juventud necesita decir quién es, y por qué está en el mundo; necesita encontrar su posición en él, comienza a cuestionar su realidad sociocultural, y el sistema de la moda ayuda a agilizar ese proceso. Mediante la vestimenta se tendrá mayor o menor acceso al grupo social indicado, y podrá variar de estilo

hasta encontrar el propio. Un ejemplo surge en las encuestas, sobre todo en las respuestas de la pregunta número 12 —cuyo enunciado consistía en saber cuál era el establecimiento del sector textil favorito—. La mayor parte de las respuestas justificadas coincidieron en la preferencia de tiendas que ofreciesen variedad estilística, evidenciando la necesidad de cambiar de estilo de vestimenta si se estimase necesario; de hecho, tras haber analizado cada caso, ha resultado impactante observar el número de establecimientos que fueron citados por los participantes —consta un total de 91 empresas del mercado textil—, mostrando la dependencia consumista que tienen del sistema de la moda, y constatando que, efectivamente, el sector joven es uno de los más demandados en la industria textil. Estos factores se deben a que durante la adolescencia, cuando se está definiendo la identidad, se probarán distintos estilos de vestimenta —sintiendo en muchos casos que se encuentran “disfrazados”— hasta hacer uno propio que se adapte a la personalidad del sujeto. Agilizar el proceso de encuentro con la propia identidad es uno de los rasgos más característicos del sistema de la moda en dicha etapa de crecimiento.

Generalmente, en el reconocimiento de su individualidad y en la proyección hacia la colectividad, el adolescente experimentará sensaciones derivadas de su apariencia que hasta entonces le parecían desconocidas. Este hecho se ha podido corroborar mediante la observación del participante en la realización de los dibujos del bloque 1, y en la respuesta a cuestiones sobre la procedencia de la fuente de ingresos para el consumo textil. La juventud quiere autonomía para decidir qué es mejor para sí misma, quiere adaptar lo que el sistema de la moda le ofrece sin necesidad de contar con la aprobación de otra persona; y, cuando no logra hacerlo, adquiere tendencia a la frustración y decepción por no poder mostrar cómo se quiere ser. Por otro lado, se ha podido comprobar que en la actualidad la juventud tiene claro aspectos y decisiones personales, ya que pocos participantes han dudado en contestar cuestiones sobre sí mismos. Son conscientes de lo que quieren en su cotidianidad. El conocimiento de cada persona, de sus gustos y de lo que quiere compartir con el resto de iguales,

deriva en la adquisición de seguridad y autoestima alta, favoreciendo las relaciones sociales positivas con su entorno.

Tras haber realizado esta investigación, se ha podido observar y comprobar que la juventud actual no se siente partícipe de un grupo social concreto, pese a que los medios de comunicación muestren con insistencia la existencia de tribus urbanas y estereotipos. En la actualidad, aunque la asociación grupal a través de la vestimenta y preferencias comunes sea un hecho tangible, la propia juventud no es consciente de la uniformización que el sistema de la moda ejerce sobre ella. Es decir, se ha observado que la agrupación social mediante los rasgos comunes es evidente; pero los individuos no sienten pertenencia a una tribu urbana concreta. Hecho que está totalmente relacionado al modelo de difusión que la industria textil tiene hoy en día.

Haber realizado un repaso por la historia de la moda del siglo XX a través de la formación de grupos sociales, y su repercusión histórica en el contexto en el que se encontraban, ha permitido recapacitar sobre qué hecho diferencia a la juventud de entonces con la actual, así como encontrar un porqué ante el factor que hacía a la juventud del siglo pasado partícipe de un grupo social concreto, definiéndose como miembro del mismo y estableciendo cierto hermetismo respecto a otros, y por qué la juventud actual no evidencia este hecho con la misma facilidad.

La respuesta tiene que ver con la coexistencia actual de una amplia variedad de estilos de vestimenta que se basan en la indumentaria que inventaron los grupos sociales juveniles del siglo XX. En la actualidad la juventud viste con un estilo u otro según el tipo de cultura audiovisual que adquiera, pero al mismo tiempo dependerá de los dictámenes impuestos por el sistema de la moda de ese momento concreto. Es decir, la indumentaria que un joven lleve en la actualidad estará directamente relacionada con las tendencias de moda que sean difundidas mediáticamente en ese periodo de tiempo; de tal forma que, aunque se tenga durante la adolescencia la concepción de ser distinto al resto de iguales y se admita que se comparten rasgos con éstos, pero con un estilo propio que les distingue de ellos, la uniformización que el sistema de la moda lleva implícita hace que, finalmente toda la juventud vista del mismo modo.

Por tanto, se puede decir que, tras haber estudiado la formación de grupos juveniles en la historia de la moda del siglo pasado, la juventud actual —a diferencia de la del siglo XX—, no ha creado ningún estilo de vestimenta que les distinga del resto de la sociedad comunicando quiénes son o qué hacen en su cotidianidad a través de su apariencia, puesto que son “víctimas” del consumo textil existente, de la difusión que éste tiene y de la repetición de modelos de vestimenta del pasado que constantemente modifica.

Por otro lado, se destaca que la juventud actual no es consciente de que la vestimenta que lleva ya existió en el pasado, y que se repite, con algunas modificaciones, lo que los grupos sociales introdujeron en el sistema de la moda anteriormente.

Cabe añadir que sigue vigente la importancia de los referentes juveniles o ídolos en la formación de la identidad y definición de la vestimenta, en relación al sistema de la moda y a su influencia a través de la cultura visual adolescente. Al igual que ocurrió en el siglo pasado, que la juventud comenzó a buscar representaciones en la cultura audiovisual, en la actualidad sigue ocurriendo lo mismo. Se tiene un conocimiento tan elevado de estos personajes que es posible representar cómo visten, cómo posan o cómo es su personalidad. La juventud está muy influenciada por las imágenes mediáticas que constantemente observa en su entorno; es por ello que debe adquirir consciencia de hasta qué punto lo que observa es real y puede adaptarlo a su personalidad.

De esta forma se puede confirmar que la juventud invierte mucho tiempo de su ocio en las redes sociales y medios de comunicación; de modo que es posible actualizar constantemente, y desde cualquier lugar, las noticias relacionadas con sus preferencias.

Teniendo en cuenta la vulnerabilidad que caracteriza a este periodo de crecimiento, durante la adolescencia se ha de adquirir consciencia de hasta qué nivel se está imitando al ídolo dejando de lado la exclusividad que se desea adquirir.

Se puede constatar de este modo que la definición de la identidad cultural estará muy influenciada por las tendencias e imágenes que se propagan a

través de los medios de comunicación e Internet; y que el sistema de la moda actual ha cambiado en relación al pasado. La juventud puede ser la que imponga un estilo, únicamente necesita seguidores y un uso constante de las redes sociales. Por tanto, se afirma que la importancia que ejercen los influencers en la cotidianidad adolescente es un hecho, así como la existencia de un modelo de difusión del sistema de la moda cíclico y propagado desde las urbes al resto de la sociedad. Si un joven siente interés en una temática concreta, buscará a la persona que observe cercana a su identidad y a su edad en las redes sociales, ya que sentirá más empatía y cercanía que con cualquier otro referente sociocultural.

En relación a la propagación que ejerce el sistema de la moda en la identidad adolescente a través de los medios de comunicación, Internet y redes sociales, se puede corroborar que la juventud analizada es víctima de la globalización y de la democratización que el sistema de la moda realiza. El tipo de vestimenta, representaciones gráficas y gustos son comunes —en este caso en el que se ha comparado a individuos de diferentes países europeos— a toda la juventud sin distinción del lugar de procedencia. En la actualidad es posible escuchar el mismo tipo de música, acceder al mismo establecimiento del sistema de la moda o compartir una conversación sobre cultura visual en cualquier parte de Europa. Desde esta perspectiva, y pese a que en la adolescencia se siente lo contrario, la sociedad actual está uniformada y realmente la adquisición de distinción es posible en el círculo social más cercano mediante el uso de marcas y ropa que exceda la fuente de ingresos; pero si se amplía ese círculo, volverá a ser un modelo repetido. La 'Alta Costura' ya no viste a la sociedad actual, ahora la sociedad prefiere adquirir prendas en los centros comerciales y adaptarlas a su cotidianidad, creando "víctimas", nuevamente, del sistema de la moda y de su consumo.

Desde este punto de vista, se puede afirmar que en caso de que la fuente de ingresos de la juventud fuese propia y alta, habría más adicción al consumo y a la acumulación de productos de lo que se piensa, por lo que habría que proceder a abrir perspectivas de futuro con estudios que puedan crear consciencia entre los adolescentes sobre el porvenir del medio ambiente y la

sostenibilidad del mismo, ya que el sector textil es uno de los más contaminantes que existen. Desde este punto de vista, cabe destacar el valor ambiental que las participantes checas han mostrado al respecto, manifestando la apreciación de los mercados de segunda mano y de la reutilización textil. Pese a que hayan contestado con el mismo tipo de respuestas que los españoles, tienen más consciencia de la sostenibilidad y de la reducción de la misma que supone el seguimiento del sistema de la moda, por lo que si van a consumir cualquier producto del mercado textil, por mucho que les guste, se plantean mucho más que los españoles si realmente es necesario.

También se ha comprobado que el sistema de la moda sigue ejerciendo diferencias de género, valorando de este modo las perspectivas de género que se pueden llevar a cabo en estudios futuros. Se ratifica mediante el número de participantes del sexo femenino que ha participado en la investigación, que el interés por el sistema de la moda sigue siendo mayor en el caso femenino que en el masculino; entendiéndose de esta forma que haya más establecimientos accesibles al sector joven de moda femenina que masculina.

Y, finalmente, se constata que esta investigación ha servido como herramienta de conocimiento de lo que la juventud quiere decir a través de la vestimenta; valorando que se trata de un tema coloquial que no necesita ser adaptado a ningún joven en concreto o a la realidad que se encuentre en el aula porque no establece discriminación en el entorno educativo. Este hecho se debe a que la cultura visual es común a la juventud y cada persona tiene sus propias preferencias y estilo que desea compartir con el resto de la sociedad. Casi toda la juventud dispone en la actualidad de móvil, ordenador, Internet o televisión; y en caso de no disponer de estos medios, se tendrá consciencia sobre la tendencia de moda o el referente a seguir porque el grupo de iguales se encargará de informar al respecto —ya que en el grupo de iguales se comparten todos los gustos y preferencias—; por lo que establecer nexos de unión mediante el conocimiento de su cultura visual a través del dibujo y del sistema de la moda, será una forma de que el adolescente pueda confiar en el educador para contarle qué quiere expresar a través de sus gustos audiovisuales y estilísticos.

También se destaca la constancia del progreso que los participantes tuvieron en el desarrollo de confianza durante las sesiones prácticas, adquiriendo conocimiento de sí mismos, y transmitiéndolo hacia los compañeros — inicialmente desconocidos—, y hacia mi persona. Mediante conversaciones y debates, se fue ampliando y compartiendo el punto de vista que los sujetos tenían respecto a su cotidianidad. Desde esta perspectiva, no solo se han compartido opiniones sobre series, películas, personalidad y vida de los ídolos, así como lo que les gustaría tener o de lo que les gustaría desprenderse; sino también la situación que se vive en los institutos de cada individuo, el tipo de relación de amistad que tienen con sus iguales, o el motivo de ser de una manera y no de otra; de tal forma que la conclusión que se puede añadir al respecto es que mediante la herramienta del dibujo artístico y la utilización de factores —en este caso relacionados con el sistema de la moda y la cultura juvenil adolescente— que sean comunes a su cotidianidad, es posible establecer un vínculo cercano con la juventud; de manera que esa conexión permite prevenir y advertir sobre posibles problemas en el área educativa.

La interdisciplinariedad que conlleva una temática relacionada con el conocimiento de la identidad cultural adolescente y la moda, establece vías de estudio que permiten conocer la realidad sociocultural de cada adolescente; y si se empatiza con la misma, se establecerá un respeto mutuo que permitirá la realización de cualquier actividad, así como la comprensión y empatía del momento por el que la juventud está pasando.

La adolescencia es una etapa de definición identitaria que aunque resulte un trámite para parte de la sociedad adulta, en el caso de los jóvenes es bastante complicada, ya que necesitan encontrar sentido a su existencia y cotidianidad. Así, desde el punto de vista de los educadores, se debe intentar tener consciencia de ello y ayudar todo lo posible desde el sitio que se pueda ocupar en su cotidianidad.

Se reafirma de esta forma que se ha de valorar el dibujo artístico como medio de expresión sociocultural y de la amplitud de posibilidades que ofrece para el conocimiento de identidades, en este caso, adolescentes.



5.CONCLUSIONS

After examining the influence of the fashion system on teenage cultural identity, the following conclusions were gleaned in order to address the set research questions and objectives, as well as to assess the validity of this project.

It could be proven that the youth show a pronounced interest in fashion throughout adolescence; they are aware of the impact that external appearance may have on their likability and acceptance into a peer group. After forgoing the need for parents and family to guide their every move, the youth seek for alternative experiences that facilitate the definition of their personalities; in that context, the fashion system exerts some considerable influence, since it creates associative traits shared by groups of peers.

After an evaluation of the survey answers, it can be argued that some of the main interests of adolescents in clothing are the perceived feelings of comfort, attraction, and the possibility to also express feelings and thoughts. In other words, the youth are aware that clothing can be a medium of expression, so they seek to find a style that provides them comfort as well as the possibility to fit in and be perceived as likable by their environment.

The youth need to state who they are and who they want to be; they need to find their role in the world, and start to question their socio-cultural reality, all of which is facilitated by the fashion system. Clothing grants or denies access to social groups, so adolescents will adjust their style until they find the one that represents them best. As gleaned from the surveys, especially from question 12, in which they were asked about their favorite retailer, it was clear their preference for a specific one that tends to offer a greater range of stylistic

choices and, therefore, greater chances to adjust their styles if necessary; in fact, after have analyzed each case, it has been shocking the observation of the total of establishments that the participants had mentioned —there is an amount of 91 companies from the textile market that have been chosen by the integrants of this research—, with this selection they have shown the fashion consumption dependence that they have, and they have confirmed that the young sector is one of the most demanded in the textile industry, because there is a lot of variety in this sector for young people. During adolescence, when identity is being defined, the individual with experiment with a variety of “costumes” until coming up with one of their own. Streamlining this quest for an identity is one of the defining features of the fashion system during this stage of development.

In general, during their experimentation with individuality and their projection towards collectiveness, adolescents will experience feelings derived from their appearance that were unknown to them up until that moment. This claim is substantiated by observations of the participants and their drawings for the activity in block one, as well as their answers to the question on the source of their budget for fashion consumption. The youth desire autonomy to decide what is best for them, and wants to exercise their will among the choices provided by the fashion system without the need for approval by a third person; however, when they fail to make the desired adjustments or adaptations to their styles, feelings of frustration and disappointment tend to arise stemming from failure to express one’s identity. Additionally, it could be verified that teenagers today feel confident in sharing information about themselves. They are well aware of what they want in their daily lives. Knowledge about one’s own preferences, as well as an awareness of what is meant to be shared with peers, leads to heightened self-confidence and self-esteem, which in turn favors positive social relations with the environment.

After conducting this study, it is safe to conclude that today’s youth do not actually feel like exclusive participants of a sole social group, despite the common media portrayals of urban tribes and stereotypes. Nowadays, despite group association by means of clothing and style preferences is a proven fact,

the youth are not actually aware of the homogenizing effect that the fashion system exerts on them. To put it differently, group association by means of common traits has been observed to be evident, although individuals do not have an exclusive sense of belonging to a specific urban tribe. This fact is clearly connected to the diffusion model of today's fashion industry.

Reviewing the history of fashion in the 20th century through the study of the creation of social groups and their historical and contextual impact allowed for a detailed examination of the differences between adolescents then and now. In particular, it was possible to conduct an evaluation of the youth's former feeling of exclusive belonging, with some groups characterized by a certain inscrutability, versus the lack of clear evidence for the existence of such a feeling in today's society.

An explanation to this fact is the wide array of clothing styles available, which are based on those created by social groups in the 20th century. At present, the youth adopt a particular style in accordance with the kind of media culture that exerts a greater influence on them, but it is also determined by the guidelines of the fashion system at a specific point in time. That is to say, the clothing style adopted by an adolescent today will be directly determined by the fashion tendencies broadcast by the media in that context; consequently, despite the teenage quest for uniqueness among the collection of traits shared with peers, the homogenization inherent to the fashion system lead the youth to inevitably conform to common styles.

Hence, it is safe so assume that, after investigating the creation of juvenile social groups throughout the history of fashion, the present youth —unlike in the 20th century— cannot be attributed with the creation of particular clothing styles that help them stand out from the rest of society by expressing their identity or what they do through personal appearance. After all, they have been made victims of the existent system of fashion consumption, its diffusion cycle and the the revisiting and repetition of clothing styles from the past.

It is also highlighted how adolescents today are not aware that their style choices already existed in the past, and that clothing presents a cyclical nature,

with older tendencies introduced by previous social groups coming back into vogue, albeit with some modifications.

It is worth noting, in relation to this system and its influence through teenage visual culture, the sustained importance of role models and idols in the shaping of clothing styles and, therefore, identity. In a way that resembles the past century, the youth seek for representatives in media culture. Knowledge about these public figures is so deep that adolescents imitate their styles, their poses or even their personalities. The youth are profoundly influenced by the ubiquitous media images in their environment; for that reason, they must become aware of the degree of reality in what they observe and to what extent it can be adapted into their personality.

Hence, it can be claimed, once again, that teenagers invest vast amounts of their time on both traditional and social media, since it allows them to stay continuously updated on news related with their preferences. Taking into consideration the vulnerability that characterizes this stage of development, adolescents need to reflect on their degree of imitation of their idols, which pushes aside the exclusivity they so much desire to attain.

It has been confirmed that the definition of cultural identity is deeply influenced by the tendencies and images broadcast by the media and through the Internet, and that the current fashion system has changed with respect to the past. The youth now, however, have a greater chance to inspire new styles, thanks to the widespread use of social media, where the only requirement of a solid follower base. Therefore, the impact of influencers on teenage daily lives is a fact, as well as the existence of a cyclical diffusion mechanism in the fashion system that spreads its influence from urban areas out to the rest of society. If a young individual is interested on a particular topic or subject, they will search the media for a role model who they feel more closely identified with both in terms of personality and age, since they will feel more easily drawn to them than to other kinds of socio-cultural role models.

With regards to the broadcasting role that the fashion system plays on teenage identity through the media and the Internet, it can be asserted that the youth have been rendered victims of the globalization and standardization that

this system is responsible for. The various clothing styles, graphical representations and tastes are common to adolescents in general, regardless of their origin (in the case of this study, participants in two different European countries were compared). Presently, it is possible to listen to the same music genre, have access to the same fashion retailers or share similar thoughts on visual culture all across in Europe. Hence, society today is noticeably homogenized, despite adolescents believing otherwise; attaining distinction within the more immediate social circles is possible through the use of high profile clothing brands, for example —however, beyond those circles, styles and patterns are more likely to be repeated. High fashion does not cater for the majority of society; instead, society would rather purchase more commonly accessible items and incorporate them into their routines, thus becoming consumer victims of the fashion system.

It becomes apparent, then, that adolescents with better sources of income would experience higher rates of addiction and product accumulation.

From this point of view, it is worth noting the environmental value that the Czech participants have shown during the practical experiences. They have expressed the appreciation of second-hand markets and textile reuse. Even having answered with the same type of responses as the Spanish participants, they are more aware of sustainability through the reduction of the consumption of the fashion products; so if they are going to consume any product on the textile market, they think much more than the Spanish ones if it is really necessary.

Besides, the fashion system has been observed to perpetuate gender differences, which is an issue to be considered in future research. If the results of this study in this respect are to be extrapolated, women tend to show a more pronounced interest in the fashion system than men, a fact that might explain the higher number of retailers specializing in women fashion versus those specialized in men fashion.

Finally, this study has proven to be a tool of inquiry into what the youth seek to express by means of their style choices. This is due because this theme is colloquial and it is a fact into the adolescence. It does not need to be adapted to

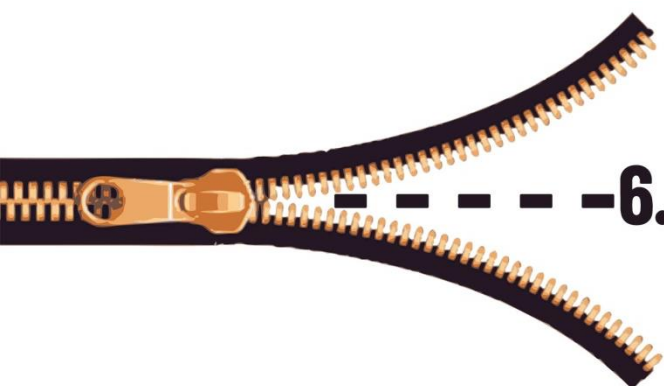
any person because in an educational field, it does not discriminate between people. Visual culture is common to youthhood and each person has their own preferences and style for sharing them with the rest of society. Nowadays the majority of young people have a mobile, computer, Internet or television; and in a negative case, they could be aware of the fashion trends or which kind of music or idol have to follow, because the group of friends will inform them about it —it is normal to share the preferences and the audiovisual culture in the group of friends—. Therefore, the knowledge of their visual culture could link with their confidence; drawing, fashion and visual culture, will be a way of trusting, a way to explain themselves, to explain what do they want or express it through their audiovisual and stylistic tastes, from the perspective of the adolescent to the educator.

During the practical sessions, participants showed an evolution in their development of trust, which allowed them to acquire better self-awareness as well as to build better relationships with their peers —whom they did not know before these sessions— and with me. Through conversations and debates, participants broadened their respective standpoints on their daily routines. Besides sharing thoughts on TV shows, films, the lives and personalities of their idols, what they own and what they would like to do away with, they engaged in discussions on the realities of their respective schools, the kind of relationships they have with their peers, or the reasons for being or feeling one way or another. To this respect, we are to conclude that through the use of artistic drawing activities based on shared topics of interest (in this case, fashion), it is possible to establish a bond between teachers and adolescents, which —in turn— may serve to detect and prevent potential educational problems. When empathy is shown towards teenage socio-cultural reality, a sense of mutual respect arises; this enables a better understanding of the context that surrounds them and, ultimately, the creation of a working environment where they feel welcomed.

Adolescence is a stage where identity is defined. Despite being overlooked by adult society, having to make sense of reality is generally a daunting task for

teenagers. Thus, from an educational standpoint, helping them navigate this struggle must always be a goal for educators.

One of the broader takeaways of this research is the value of artistic drawing as a medium of socio-cultural expression, as well as a proxy for the discovery of identities—in this case, teenage identities.



- - - - **6. BIBLIOGRAFÍA**

- Abruzzese, A. (2010). Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las identidades. *Pensar la publicidad*, 4 (1), 15-44. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120015A>.
- Abruzzese, A. (2005). Media e moda [Medios de comunicación y moda]. En Gregory, T. (dir.), *Enciclopedia della moda: Universo moda* [Enciclopedia de la moda: Universo moda] 3, (pp. 46-87). Istituto della Enciclopedia Italiana, Fondata da Giovanni Treccani.
- Adán, T. (2004). Ultras. Culturas de fútbol. *Revista de Estudios Juveniles*, 64, 87-100. <http://www.injuve.es>.
- Adorno, T. (2004). *Teoría estética*. Akal.
- Agudo, Y., Martín, E. y Tovar, F. (2011). Capacidades y límites de la acción juvenil: asociacionismo, nuevas tecnologías y música. *Revista de Estudios Juveniles*, 95, 9-29, 21-23. <http://www.injuve.es>.

- Aguirre, A. (1997). Cultura y culturas. En Aguirre, A. (col.). *Cultura e identidad cultural: introducción a la antropología* (pp.1-28). Bárdenas.
- Alcoceba, J. A. (2007). El lenguaje del cuerpo a través del tatuaje: de la adscripción identitaria a la homogeneizadora democratización de la belleza. *Revista de Estudios Juveniles*, 78, 75-89. <http://www.injuve.es>
- Alconchel, G. (2015). Subculturas en la red: identidad y juventud. *Revista de Humanidades*, 25, 131-143. doi.org/10.5944/rdh.25.2015.14258
- Álvarez, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. Paidós.
- Álvarez-Rodríguez, D. y Toribio, V. (2019, 22 de mayo). *Influencia de la moda en la identidad cultural*. [Comunicación]. Congreso PIIISA, Granada, España.
- Álvarez-Rodríguez, D. y Toribio, V. (2018, 23 de mayo). *Influencia de la moda en la identidad cultural*. [Comunicación]. Congreso PIIISA, Granada, España.
- Álvarez-Rodríguez, D. y Toribio, V. (2017, 17 de mayo). *Influencia de la moda en la identidad cultural*. [Comunicación]. Congreso PIIISA, Granada, España.

- Álvarez-Rodríguez, D. y Toribio, V. (2016, 12 de mayo).
Influencia de la moda en la identidad cultural. [Comunicación].
Congreso PIISA, Granada, España
- Alvira, R. (2004). El espacio urbano y la moda. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.69-75). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Alvira, R. (2004). Modernidad y moda. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.13-22). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Amado, J. (2014). A formação em Investigação Qualitativa: Notas para a Construo de um Programa [Capacitación en Investigación Cualitativa: Notas para la construcción de un programa]. En Costa, A.P. y De Souza, D. N. (orgs.), *Investigao qualitativa: inovação, dilemas e desafios* [Investigación cualitativa: innovación, dilemas y desafíos] 3, (pp.39-67). Ludomedia.
- Anguera, M. T. (1997). *Metodología de la observación en las ciencias humanas. Cátedra*.
- Aranguren, J.L. (1973). *La juventud europea y otros ensayos*. Seix Barral.
- Aranguren, J.L. (1975). *Talante, juventud y moral*. Ediciones Paulinas.
- Aranguren, J.L. (1982). *Sobre imagen, identidad y heterodoxia*. Taurus.

- Arroyo, M. (2012). Los análisis de imagen y de percepciones sociales. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (coords.), *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp.109-130). Síntesis.
- Avello, J. y Muñoz, A. (2002). La comunicación desamparada. En Rodríguez, F. (ed.), *Comunicación y cultura juvenil* (pp.21-66). Ariel.
- Avilés-Ortiz, I. A. (2016). Reflexiones en torno a la moda: tensiones, paradojas y frivolidades. Apuntes sobre Georg Simmel y Gabriel de Tarde. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía, II Época* (12), 265-273. <http://dx.doi.org/10.15366/bp2016.12.022>.
- Balandrón, A.J. y Losada, J.C. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 51-69. <http://www.injuve.es>.
- Balzac, H. (2019). *Tratado de la vida elegante*. Lectulandia.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* [La moda como comunicación]. Routledge.

- Barroso, M. (2009). ¿Sabes cómo se impone una moda?. En Figueras, J. (ed.), *Moda y valores: el desafío de lo nuevo* (pp.197). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. GG.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Baudrillard, J. (1987). *De la seducción*. Cátedra.
- Baudrillard, J. (2006). *La agonía del poder*. Círculo de Bellas Artes.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Becker, H. (2011). *Trucos del oficio: cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI.
- Bell, Q. (1992). *Mode et société: essai sur la sociologie du vêtement* [Moda y sociedad: ensayo sobre la sociología de la vestimenta]. Les Éditions G. Crès et Cie.
- Beltrán, M. (2013). Cinco vías de acceso a la realidad social. En García, M., Ibáñez, J. y Alvira F. (comps.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp.17-41). Alianza Editorial.

- Berger, A. (2014). *Media and communication research method: an introduction to qualitative and quantitative approaches* [Método de investigación en medios y comunicación: una introducción a los enfoques cualitativos y cuantitativos]. SAGE.
- Bermejo, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 31-49. <http://www.injuve.es>.
- Bermejo, J. (octubre, 2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21 (41), 157-165. doi.org/10.3916/C41-2013-15
- Bernete, F. (2007). Culturas juveniles como aperturas de espacios, tiempos y expresividades. *Revista de Estudios Juveniles*, 78, 45-61. <http://www.injuve.es>
- Bertomeu, G. (2011). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. *Revista de Estudios Juveniles*, 92, 187-202. <http://www.injuve.es>.
- Blackman, C. (2007). *100 years of Fashion Illustration* [100 años de ilustración de moda]. Blume.
- Blanco, A., Caballero, A. y De La Corte, L. (2005). *Psicología de los grupos*. Pearson Educación.
- Bleikorn, S. (2002). *The Mini Mod: Sixties Book* [Mini Mod: Libro de los años sesenta]. Last Gasp.

- Blumer, H. (1969). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection* [Moda: Desde la diferenciación de clases a la selección a la selección colectiva]. *The Sociological Quarterly* [El Trimestre Sociológico], 10 (3), 275-291. doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x
- Bollon, P. (1992). *Rebeldía de la máscara: románticos, dandis, punks...* Espasa Calpe.
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en Occidente: desde los orígenes hasta la actualidad*. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bovone, L. (2004). Tribus urbanas. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.77-89). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Brandes, S. (2002). *Beatniks, hippies, yippies*. Orígenes del movimiento estudiantil en Estados Unidos. En Feixa, C., Costa, C. y Saura, J. R. (eds.). *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización* (pp. 93-110). Ariel.
- Breward, C. (1998). *Cultures, Identities, Histories: Fashioning a Cultural Approach to Dress*. [Culturas, identidades, historias: formando un enfoque cultural para vestirse]. *Fashion Theory* [Teoría de la moda], 2 (4), 301-314. doi.org/10.2752/136270498779476127

- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 13-29. <http://www.injuve.es>.
- Cabrera, J. (1998). La difusión de las modas y las exigencias de flexibilidad. En García, E. J. y Montoya, M.I. (eds.), *Moda y sociedad: estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido* (pp.147-158). Centro de Formación Continua de la Universidad.
- Cabrera, J. (1998). La identidad fragmentada. En García, E. J. y Montoya, M.I. (eds.), *Moda y sociedad: estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido* (pp. 159-164). Centro de Formación Continua de la Universidad.
- Caffarelli, C. (2008). *Tribus urbanas: cazadores de identidad*. Lumen.
- Calefato, P. (2006). Fashion as sign system [La moda como sistema de signos]. En Brand, J., Teunissen, J. y Van der Zwaag, A. (eds.), *The power of fashion: about design and meaning* [El poder de la moda: sobre diseño y significado] (pp.126-151). Terra.
- Calefato, P. (1989). *El cuerpo y la moda*. Universidad de Valencia Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo.
- Callejo, J. y Gutiérrez, J. (2012). Máquinas de comunicar, máquinas de reproducir la adolescencia. En Callejo, J. y Gutiérrez, J. (coords.), *Adolescencia entre pantallas: Los jóvenes en el sistema de comunicación* (pp.109-136). Gedisa.

- Cambell, C. (2007). El deseo de lo nuevo: su naturaleza y ubicación social según las teorías de la moda y el consumo moderno. En González, A. M. y García, A. N. (eds.), *Distinción social y moda* (pp.349-369). EUNSA.
- Caparrós, E. (1998). Contexto socioeconómico de las industrias del vestir. En García, E. J. y Montoya, M.I. (eds.), *Moda y sociedad: estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido* (pp. 185-190). Centro de Formación Continua de la Universidad.
- Casablanca-Miguel, L. (2007). *La moda como disciplina artística en España. Jesús del Pozo y la generación de los nuevos creador* [Tesis de Doctorado] Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/1506>.
- Castañer, M. y Camerino, L. (2012). Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 143-163. <http://www.injuve.es>.
- Centeno, P. (2012). *Política y moda: la imagen del poder*. Península.
- Cerbino, M. (2005). *Jóvenes en la calle: cultura y conflicto*. Anthropos.
- Cerrillo, L. (2010). *La moda moderna: génesis de un arte nuevo*. Siruela.

- Chicharro, M. (2012). Los jóvenes espectadores y las “stars” del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 71-85. <http://www.injuve.es>.
- Chisholm, L. (2002). Los jóvenes y la globalización. En Feixa, C., Costa, C. y Saura, J. R. (eds.), *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización* (pp. 25-36). Ariel.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Planeta.
- Cohen, P. (1980). *Subcultural conflict and working-class community* [El conflicto de la subcultura y la clase obrera]. En Hall, S. (ed.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies* [Cultura, medios, idioma: documentos de trabajo en estudios culturales], 1972-79 (pp. 66-76). https://www.academia.edu/10114880/Stuart_Hall_Culture_Media_language
- Comas, D. (1996). No es oro todo lo que dicen que reluce: ¿Qué hace la juventud durante el fin de semana?. *Revista de Estudios Juveniles*, 37, 11-19. <http://www.injuve.es>.
- Cooper, D. (2007). *Ideología y tribus urbanas*. LOM
- Corner, F. (2014). *Why fashion matters* [Por qué importa la moda]. Thames & Hudson.

- Crane, D. (2007). Apuntes sobre la moda y la identidad social. En González, A. M. y García, A. N. (eds.), *Distinción social y moda* (pp.311-348). EUNSA.
- Crane, D. (2012). *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda, arte y consumo*. EUNSA.
- Cruz, A. (2004). Modas, modos y maneras. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.51-60). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Cueto, J. (1985). *La sociedad de consumo de masas*. Salvat.
- Cullingford, C. (2003). *El prejuicio en los jóvenes: de la identidad individual al nacionalismo*. Alianza Editorial.
- D'Armonville, C. (1925). La moda actual. Modelos de la estación. *Blanco y Negro, Revista Ilustrada*, (1755) 97.
- D'Armonville, C. (1910). La mujer y la casa. Páginas femeninas. *Blanco y Negro, Revista Ilustrada*, (1012) 14.
- Dávila, A. (1995). Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las Ciencias Sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas. En Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 69-86). Síntesis.

- De Bofarull, I. (2005). Ocio en los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios Juveniles*, 68, 116-127.
<http://www.injuve.es>.
- De Diego, E. (1984). Cien años de revistas de moda en Madrid, 1840-1940. *Villa de Madrid: Revista del Excmo. Ayuntamiento*,(82), 3-30. http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=19261&num_id=7&num_total=8
- De la Puente-Herrera, I. (2011). *El imperio de la moda*. Arcopress.
- De Sousa, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Istmo.
- Del Pino, Á. (1988). *Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes*. Deusto.
- Del Vas, F. (2011). Pasotismo, cultura *underground* y música pop. Culturas juveniles en la transición española. *Revista de Estudios Juveniles*, 95, 74-91. <http://www.injuve.es>.
- Descamps, M. A. (1986). *Psicosociología de la moda*. Fondo de la cultura económica.
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.
- Dorfles, G. (2002). *Modas y modos*. Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.

- Duek, D. (2017). *Adole-Ser: transiciones en desarrollo*. Lugar Editorial.
- Eco, U. (2009). *Historia de la belleza*. Lumen.
- Eco, U. (2010). *Historia de la fealdad*. Lumen.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la* Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Gustavo Gili.
- Escobar, L. (1978). *Comunicación de masas y cultura: los modernos medios técnicos de comunicación social como vehículo de expresión cultural* [Tesis de doctorado]. Instituto Nacional de Publicidad.
- Escudero, L. (2001). Lógicas en la representación de la moda. En Escudero, L. (ed.), *La moda: representaciones e identidad* (pp. 103-121). Gedisa, D.L.
- Espín, M. (2002). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo. En Rodríguez, F. (ed.), *Comunicación y cultura juvenil* (pp.67-86). Ariel.
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Alienta.

- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel.
- Feixa, C. (2004). *Culturas juveniles en España: (1960-2004)*. Instituto de la Juventud.
- Feixa, C. (2005). La habitación de los adolescentes, *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research* [Revista Internacional de Investigación de Identidad Colectiva], (16), 1-21. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/papelesCEIC/article/view/12125/11047>
- Feixa, C. y Porzio, L. (2004). Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). *Revista de Estudios Juveniles*, 64, 9-28. <http://www.injuve.es>.
- Feixa, C.; Saura, J. y Costa, C. (2002). De jóvenes, movimientos y sociedades. En Feixa, C., Costa, C. y Saura, J. R. (eds.), *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización* (pp. 9-24). Ariel.
- Fernández, A. y Gómez, T. (2012). *Blog up: ensayos sobre cultura y sociedad*. Universidad de Valladolid.
- Fernández, M. y Martín, A. (2017). Remakes transnacionales: dinámicas industriales y estéticas. *Fonseca, Journal of Communication* [Fonseca, Revista de Comunicación], (14), 59-73. doi: 10.14201/fjc2017145973.

- Fernández, R. (2010). *Tercera piel: sociedad de la imagen y conquista del alma*. Virus editorial.
- Figueras, J. (2003). *Moda española: una historia de sueños y realidades*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Figueras, J. (2005). *Protagonistas de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Figueras, J. (2009). Buscar la propia identidad. En Figueras, J. (ed.), *Moda y valores: el desafío de lo nuevo* (pp.188-189). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Figueras, J. (2012). *Historia de la moda: pasado, presente, futuro*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fischer, E. P. (1965). *Problemas de la generación joven: entre la impotencia y la responsabilidad*. Ciencia Nueva.
- Foelsch, P. A. (2015). *Tratamiento para la identidad del adolescente: Una aproximación integral de la personalidad*. Manual Moderno.
- Fogg, M. (2017). *Moda: toda la historia*. Blume.

- Foley, D. (2011). Estudios sobre la cultura juvenil. Algunas reflexiones. En Batallán, G. y Neufeld, M. R. (coords.), *Discusiones sobre infancia y adolescencia: niños y jóvenes, dentro y fuera de la escuela* (pp.201-213). Biblos.
- Fouce, H. (2004). El Pop en el ojo del huracán: de la Nueva Ola a la Movida. *Revista de Estudios Juveniles*, 64, 57-65.
<http://www.injuve.es>.
- Fundación Cultural Mapfre Vida (1997). *La Eva moderna: ilustración gráfica española 1914-1935 [exposición]*. Fundación Cultural Mapfre Vida.
- García, J. M. y Barquero, M. (2013). *Jóvenes-adultos: contradicciones en el paso a la edad adulta en la España del siglo XX*. Furtwangen.
- García, N., Cruces, F. y Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Ariel.
- García, T. (2013). *Manual para superar la adolescencia: tratado sobre educación e inteligencia emocional para adolescentes*. Aljibe.
- Gavarron, L. (2003). *La mística de la moda*. Engloba.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.

- Gil, E. (1985). *Los depredadores audiovisuales: juventud urbana y cultura de masas*. Tecnos.
- Gil, E. y Menéndez, E. (1985). *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Instituto de la Juventud.
- Glover, H. (2017). *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social* [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/41612/1/T38532.pdf>.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life* [La presentación de cada uno en la vida diaria]. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Gómez, M. y De Puig, C. (2013). *La ley del espejo para jóvenes*. Comanegra.
- González, A. M. (2004). Pensar la moda. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.35-49). Ediciones Internacionales Universitarias.
- González, E. (1982). *Bandas juveniles*. Herder.
- Goodman, P. (1975). *Problemas de la juventud en la sociedad organizada*. Península.
- Grandi, R. (2005). Sottoculture e moda [subcultura y moda]. En Gregory, T. (dir.), *Enciclopedia della moda: Universo moda* [Enciclopedia de la moda: Universo moda] 3, (pp. 107-119). Istituto della Enciclopedia Italiana, Fondata da Giovanni Treccani.

- Grimshaw, R.; Hobson, D. y Willis, P. (1980). *Introduction to ethnography at the Centre* [Introducción a la etnografía en el Centro]. En Hall, S. (ed.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies* [Cultura, medios, idioma: documentos de trabajo en estudios culturales], 1972-79 (pp. 61-66). https://www.academia.edu/10114880/Stuart_Hall_Culture_Media_Language.
- Grupo de Análisis de la Comunicación. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Zamora.
- Gubern, R. (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Península.
- Hall, S. (1980). *Introduction to Media Studies at the Centre* [Introducción a los medios en el Centro]. En Hall, S. (ed.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies* [Cultura, medios, idioma: documentos de trabajo en estudios culturales], 1972-79 (pp. 104-110). https://www.academia.edu/10114880/Stuart_Hall_Culture_Media_Language.
- Hall, S. (1980). *Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems* [Estudios culturales en el Centro: algunos casos y problemas]. En Hall, S. (ed.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies* [Cultura, medios, idioma: documentos de trabajo en estudios culturales], 1972-79 (pp. 2-36). https://www.academia.edu/10114880/Stuart_Hall_Culture_Media_Language

- Hall, S. (2011). 1. Introducción: ¿quién necesita <<identidad>>?. En Hall, S. y Du Gay, P (comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-40). <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (2009). *Etnografía: métodos de investigación*. Paidós Ibérica.
- Hansen, A. y Machin, D. (2019). *Media and communication research methods* [Medios y métodos de investigación en comunicación]. Red Globe Press.
- Harriet, W. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Blume.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the meaning of style* [Subcultura: el significado del estilo]. Routledge.
- Hernández, M.I. y Vígara, A.M. (2011). Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional. *Revista de Estudios Juveniles*, 93, 41-60. <http://www.injuve.es>.
- Hernández, R.; Baptista, P. y Fernández, C. (2015). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrero, M. (2004). Fascinación a la carta: la moda en la postmodernidad. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.23-33). Ediciones Internacionales Universitarias.

- Hoeks, H. y Post, J. (2006). *Five pioneers of Fashion theory. An encyclopaedic survey* [Cinco pioneros de la teoría de la moda. Una encuesta enciclopédica]. En Brand, J., Teunissen, J. y Van der Zwaag, A. (eds.), *The power of fashion: about design and meaning* [El poder de la moda: sobre diseño y significado] (pp.392-405). Terra.
- Huertas, A. y França, M.E. (2012). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. En Callejo, J. y Gutiérrez, J. (coords.), *Adolescencia entre pantallas: Los jóvenes en el sistema de comunicación* (pp. 37-53). Gedisa.
- Hunt-Hurst, P. (2012). *Dress and Media* [El vestido y los medios de comunicación]. En Miller-Spillman, K. A.; Reilly, A. y Hunt-Hurst, P. (eds.), *The meanings of dress* [Los significados del vestido] (pp.441-448). Fairchild.
- Hunt-Hurst, P. (2012). *Fashion, Status, and Inequality in Dress* [Moda, estatus y desigualdad en la vestimenta]. En Miller-Spillman, K. A.; Reilly, A. y Hunt-Hurst, P. (eds.), *The meanings of dress* [Los significados del vestido] (pp.341-349). Fairchild.
- Imbert, G. (2011). La tribu informática: identidades y máscaras en Internet. *Revista de Estudios Juveniles*, 92, 123-131.
<http://www.injuve.es>.

- Instituto de la Indumentaria de Kioto. (2005). *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. 2. Taschen.
- Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, Jr. A, Wang, J. y Chan, R. (2012). *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands* [Moda rápida, sostenibilidad y atractivo ético de las marcas de lujo]. *Fashion Theory* [Teoría de la moda], 16 (3), 273-295. doi.org/10.2752/175174112X13340749707123.
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies* [Moda y estudios culturales]. Berg.
- Katz, E y Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano Europea.
- Khalil, P. (2011). *Cape Verdean Youth Fashion Identity in Clothing* [Identidad de la moda juvenil caboverdiana en la ropa]. *Fashion Theory* [Teoría de la moda], 15 (1), 49-66. doi.org/10.2752/175174111X12858453158147.
- Klein, N. (2009). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Knapp, M. L. (1988). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno*. Paidós.

- Köning, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Engloba.
- LA VIDA. Cómo me visto. Diez opiniones. (Diciembre, 2008). *El Ciervo*, (693), 24-27.
- Lannelongue, M. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Gustavo Gili.
- Laver, J. (2003). *Breve historia del traje y la moda*. Cátedra.
- Ledesma, I. (2008). ¿Cómo T vistas cómo T ves? : los jóvenes en el Museo del Traje. CIPE. *Indumenta*, (1), 126-145.
- Lerma, C.E. y Paredes, Y.P. (2015). Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali-Colombia. *Revista Global de Negocios*, 3 (6), 75-88. <https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n6-2015/RGN-V3N6-2015-6.pdf>
- Lipovetsky, G y Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editions Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2009). El lujo en la era hipermoderna. En Figueras, J. (ed.), *Moda y valores: el desafío de lo nuevo* (pp.212-213). Ediciones Internacionales Universitarias.

- López, R. y Martínez, J. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet?. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 181-195. <http://www.injuve.es>.
- Lozano, J. (2015). *Moda, el poder de las apariencias*. Casimiro, D.L.
- Luis, A. (1925). Las diversiones londinenses – Año nuevo en el Savoy. *Blanco y Negro, Revista Ilustrada*, (1758) 32.
- Lurie, A. (2002). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Paidós Ibérica.
- Maffesoli, M. (1987). La hipótesis de la centralidad subterránea. *Revista de Occidente*, 3 (6), 75-88. <https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n6-2015/RGN-V3N6-2015-6.pdf>
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Icaria.
- Maffesoli, M. (2009). *Iconologías: nuestras idolatrías posmodernas*. Península.
- Mancinelli, A. (2010). *Fashion: Box: los clásicos de la moda que se han hecho inmortales*. Lunwerg.
- Mansilla, P. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, (6), 171-187. doi: 10.18239/vdh.v0i6.009

- Manzanera, L. (2011). *Del corsé al tanga: 100 años de moda en España*. Península.
- Marín, R. (2005). La 'Investigación Educativa basada en las Artes Visuales o 'ArteInvestigación Educativa'. En Marín, R. (ed.), *Investigación en educación artística: temas, métodos y técnicas de indagación sobre el aprendizaje y la enseñanza de las artes y culturas visuales* (pp.223-274). Universidad de Granada.
- Marshall, E. (1932). Figuras de la pantalla: Greta Garbo. *Blanco y Negro, Revista Ilustrada*, (2124) 61-62.
- Martínez, A. (1995). *Entre lo manifiesto y lo latente: La especificidad expresiva de la moda y su evidencia empírica* [Tesis de Doctorado]. Universidad de A Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18322>.
- Martínez, A. (1998). *Hacia una nueva cultura de la moda*. Universidade.
- Martínez, A. (1998). *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*. Tecnos.
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers. Revista de Sociología*, 81, 187-204. Doi: 10.5565/rev/papers.2038
- Martínez, E. y Vázquez, A. I. (2007). *Marketing de la moda*. Pirámide.

- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. MAD.
- Martínez, S. (2004). Heavies: ¿una cultura de transgresión?. *Revista de Estudios Juveniles*, 64, 75-86. <http://www.injuve.es>.
- Mata, P. (1927). Cuento de Primavera. El oráculo del amor. *Blanco y Negro, Revista Ilustrada*. (1859) 41.
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios Juveniles*, 68, 104-114. <http://www.injuve.es>.
- Merino, L. (2011). Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios Juveniles*, 95, 31-43. <http://www.injuve.es>.
- Miller-Spillman, K. A. (2012). *Dress as nonverbal communication* [El vestido como comunicación no verbal]. En Miller-Spillman, K. A.; Reilly, A. y Hunt-Hurst, P. (eds.), *The meanings of dress* [Los significados del vestido] (pp.79-90). Fairchild.
- Moldovan, A. (2007). Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda. *Revista de Estudios Juveniles*, 78, 177-191. <http://www.injuve.es>.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Gustavo Gili.

- Mora, E. (2004). Globalización y cultura de la moda. En Codina, M. y Herrero, M. (eds.), *Mirando la moda: 11 reflexiones* (pp.105-124). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Morant, R. (2011). Sobre la indumentaria juvenil: las camisetas con mensaje. *Revista de Estudios Juveniles*, 93, 75-87. <http://www.injuve.es>.
- Muela, C. y Balandrón, A.J. (2010). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios Juveniles*, 88, 183-199. <http://www.injuve.es>
- Muela, C. y Gómez, R. (2012). Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 105-119. <http://www.injuve.es>.
- Nietzsche, F. (1972). *El ocaso de los ídolos*. Tusquets.
- Nilan, P. (2004). Culturas juveniles globales. *Revista de Estudios Juveniles*, 64, 39-47. <http://www.injuve.es>.
- Ochaita, E.; Espinosa, M.Á. y Gutiérrez, H. (2011). Las necesidades adolescentes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de Estudios Juveniles*, 92, 87-110. <http://www.injuve.es>.
- Ortí, A. (1995). La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social. En Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coords.), *Métodos y técnicas*

cualitativas de investigación en ciencias sociales (pp. 85-95).

Síntesis.

- Otero, M. (enero/febrero de 2015). Vestir para vivir. *El País*.
- Otero-López, J. M. y Villardefrancos, E. (2009). *Adicción a la compra, materialismo y satisfacción con la vida: relatos, vidas, compras*. GEU.
- Paulicelli, E. y Clark, H. (2009). *The fabric of cultures: fashion, identity, and globalization* [La fábrica de las culturas: moda, identidad y globalización]. Routledge.
- Pérez, G. (2016). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*. La Muralla.
- Pérez, J. M. (1992) *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Paidós
- Pérez, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P. y Costa, P. O. (1996). *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós.
- Pinilla, R. (2011). La comunicación de la juventud en los blogs: nuevos diarios para nuevos tiempos. *Revista de Estudios Juveniles*, 93, 117-126. <http://www.injuve.es>.

- Plaza, J. F. (2007). El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes. *Revista de Estudios Juveniles*, 78, 91-105.
<http://www.injuve.es>.
- Polhemus, T. (2006). *What to wear in the global village* [Qué vestir en la aldea global]. En Brand, J., Teunissen, J. y Van der Zwaag, A. (eds.), *The power of fashion: about design and meaning* [El poder de la moda: sobre diseño y significado] (pp.262-285). Terra.
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle* [Estilo callejero]. Lennard.
- Porres, Alfred. (2012). *Relaciones pedagógicas en torno a la cultura visual de los jóvenes*. Octaedro.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Gustavo Gili.
- Prieto, R. (2002). Grifotas, contraculturales, pastilleros. Juventud, drogas y cambio social en España. En Feixa, C.; Costa, C. y Pallarés, J. (eds.), *Movimientos juveniles en la Península Ibérica: graffitis, grifotas, okupas* (pp. 47-68). Ariel.
- Puig, Q. (2007). Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977- 2006). *Revista de Estudios Juveniles*, 78, 107-122. <http://www.injuve.es>
- Ragone, G. (1986). *Sociologia dei fenomeni di moda* [Sociología del fenómeno de la moda]. Franco Angeli.

- Reilly, A. (2012). *Fashion as a dynamic process* [la moda como un proceso dinámico]. En Miller-Spillman, K. A.; Reilly, A. y Hunt-Hurst, P. (eds.), *The meanings of dress* [Los significados del vestido] (pp.43-51). Fairchild.
- Reilly, A. (2012). *The body* [El cuerpo]. En Miller-Spillman, K. A.; Reilly, A. y Hunt-Hurst, P. (eds.), *The meanings of dress* [Los significados del vestido] (pp.129-141). Fairchild.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili.
- Repiso, I. (2007). El motor joven de la blogosfera. *Revista de Estudios Juveniles*, 78, 161-175. <http://www.injuve.es>
- Rey, J. y Selva, D. (2012). El *glamour* de la moda y la pasarela. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 165-179. <http://www.injuve.es>
- Richardson, J. y Kroeber, A. L. (1940). Three centuries of women's dress fashion. A quantitative analysis. *Anthropological Records* [Tres siglos de moda para mujeres. Un análisis cuantitativo. Registros antropológicos], 5 (2), 111-153. <https://digitalassets.lib.berkeley.edu/anthpubs/ucb/text/ucar005-003.pdf>
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel.
- Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda: los estilos del siglo XX*. Grijalbo.
- Rivière, M. (1998). *Lo cursi y el poder de la moda*. Espasa-Calpe.

- Rivière, M. (2002). *Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado*. En Rodríguez, F. (ed.), *Comunicación y cultura juvenil* (pp.87-92). Ariel.
- Rivière, M. (2003). *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria.
- Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica.
- Rocamora, A. (2011). *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits* [Blogs de moda personal: pantallas y espejos en autorretratos digitales]. *Fashion Theory* [Teoría de la moda], 15 (4), 407-422. doi.org/10.2752/175174111X13115179149794.
- Rodríguez, F. (2002). *Comunicación y cultura juvenil*. Ariel.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.
- Romaní, O. (2002). Grifotas, contraculturales, pastilleros: juventud, drogas y cambio social en España. En Feixa, C., Costa, C. y Pallarés, J. (eds.), *Movimientos juveniles en la Península Ibérica: graffitis, grifotas, okupas* (pp. 47-68). Ariel.
- Roquero, E. (2012). De la intuición a los procedimientos en el análisis cualitativo. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (coords.), *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 61-78). Síntesis.

- Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios Juveniles*, 88, 201-221. <http://www.injuve.es>.
- Rubio, A. y San Martín, M.A. (2012). Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios Juveniles*, 96, 197-213. <http://www.injuve.es>.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Ruiz, M. (1998). Moda y lenguaje. En M^a Isabel Montoya Ramírez (Ed.), *II Jornadas Internacionales sobre Moda y Sociedad*. (pp. 335-343). Universidad de Granada.
- Rycroft, S. (2011). *Swinging City: A Cultural Geography of London, 1950-1974* [La ciudad oscilante: una geografía cultural de Londres, 1950-1974]. Ashgate Publishing, Ltd.
- Sáinz, A. (2001). El logotipo como símbolo de identidad visual. En Hermosilla, M. A. y Pulgarín, A. (eds.), *Identidades culturales: Actas del Congreso Internacional Identidades Culturales (1999. Córdoba)* (pp. 253-270). Universidad de Córdoba.
- Sánchez, J. L. (2002). *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos.

- Sánchez-Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29. 131-152. <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Sandbrook, D. (2006). *Never Had It So Good: A History of Britain from Suez to the Beatles* [Nunca lo tuve tan bien: una historia de Gran Bretaña desde Suez hasta los Beatles]. Abacus.
- Sañes, P. (2009). ¿Te atreves a pensar la moda? (no apto para superficiales). En Figueras, J. (ed.), *Moda y valores: el desafío de lo nuevo* (pp.174-175). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Sañes, P. (2009). Una apuesta por la libertad. En Figueras, J. (ed.), *Moda y valores: el desafío de lo nuevo* (pp.166-167). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Sarabia, B. y Zarco, J. (2007). *Metodología cualitativa en España*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. En Escudero, L. (ed.), *La moda: representaciones e identidad* (pp. 169-185). Gedisa, D.L.
- Schiermer, B. (2010). *Fashion victims: on the individualizing and de-individualizing powers of Fashion* [Víctimas de la moda: sobre los poderes individualizadores y desindividualizadores de la moda]. *Fashion Theory* [Teoría de la moda], 14 (1), 83-104. doi.org/10.2752/175174110X12544983515196
- Schön, D. A. (1987). *Educating the reflective practitioner* [Educar al

practicante reflexivo]. Jossey-Bass.

- Scopa-Zucchi, O. (2000). *Vogue España: 100 años de moda*. Ediciones Condé Nast.
- Seeling, C. (2000). *Moda: el siglo de los diseñadores, 1900-1999*. Könnemann.
- Segre, S. (2005). Pratiche del consumo [Práctica del consumo]. En Gregory, T. (dir.), *Enciclopedia della moda: Universo moda* [Enciclopedia de la moda: Universo moda] 3, (pp. 844-857). Istituto della Enciclopedia Italiana, Fondata da Giovanni Treccani.
- Seoane, J. y Taddei, E. (2002). Los jóvenes y la antiglobalización. En Feixa, C.; Costa, C. y Saura, J. R. (eds.), *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización* (pp. 145-163). Ariel.
- Serrano, A. y Zurdo, Á. (2012). Investigación social con materiales visuales. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (coords.), *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp.217-250). Síntesis.
- Silvestrini, E. (2005). Antropologia dell'abbigliamento [Antropología de la ropa]. En Gregory, T. (dir.), *Enciclopedia della moda: Universo moda* [Enciclopedia de la moda: Universo moda]. 3, (pp. 89-105). Istituto della Enciclopedia Italiana, Fondata da Giovanni Treccani.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie Untersuchungen über die Formen*

der Vergesellschaftung [Estudios de sociología sobre las formas de de socialización]. <http://socio.ch/sim/soziologie/index.htm>.

- Simmel, G. (1934). *Cultura femenina y otros ensayos*. Revista de Occidente.
- Simmel, G. (1945). *Filosofía de la coquetería, filosofía de la moda, lo masculino y lo femenino*. Revista de Occidente.
- Simmel, G. (2011). *El conflicto de la cultura moderna*. Encuentro.
- Smelik, A. (2006). *Fashion and visual culture* [Moda y cultura visual]. En Brand, J., Teunissen, J. y Van der Zwaag, A. (eds.), *The power of fashion: about design and meaning* [El poder de la moda: sobre diseño y significado] (pp.152-171). Terra.
- Smith, P. J. (2003). *Contemporary Spanish culture: TV, fashion, art and film* [Cultura española contemporánea: Televisión, arte y películas]. Polity.
- Solé, J. (2006). Microculturas juveniles y nihilismos virtuales, *Revista Textos de la CiberSociedad*, (9), 1-12. <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=98>.
- Solomon, M. R., Coskuner, G. y Lego, C. (2005). Moda, psicología, società [Moda, psicología, sociedad]. En Gregory, T. (dir.), *Enciclopedia della moda: Universo moda* [Enciclopedia de la moda: Universo moda]. 3, (pp. 120-137). Istituto della Enciclopedia Italiana, Fondata da Giovanni Treccani.

- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla, consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.
- Stockett, K. (2012). *Criadas y señoras: hay secretos que lo cambian todo*. Embolsillo.
- Suárez, G. (2003). *Tras el espejo: moda española*. DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación
- Tagliaferro, G. (2016). *La adolescencia y sus dinámicas: comprender, educar y gestionar la edad de los grandes cambios*. EDE.
- Taylor, S. J. y Bogdan, J. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós.
- Terry, J. y Rushton, S. (2006). *Fashion now 2: i-D selects 160 of its favourite fashion designers from around the world* [La moda ahora 2: i-D selecciona 160 de sus diseñadores de moda favoritos alrededor del mundo]. Taschen.
- Tinat, K. (2004). Pijos/-as. Una cultura juvenil de identidad social fluctuante. *Revista de Estudios Juveniles*, 64, 67-74. <http://www.injuve.es>.
- Tójar, J.C. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. La Muralla.
- Toribio-Lagarde, V. y Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 31(2), 409-423. doi.org/10.5209/ARIS.60819.

- Toro, J. (2010). *El adolescente en su mundo: riesgos, problemas y trastornos*. Pirámide.
- Tortajada, I., Araüna, N. y Martínez, I. J. (octubre, 2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21 (41), 177-186. doi.org/10.3916/C41-2013-17
- Turner, B. S. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Fondo de Cultura Económica.
- Vásquez, A. (2005). La moda en la Postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion, *Critical Journal of Social and Juridical Sciences* [Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas], 11 (1), 1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153294014>
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Vera, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios Juveniles*, 68, 19-31. <http://www.injuve.es>.
- Vogel, S. (2007). *Una guía de la moda urbana*. Gustavo Gili.

- Warner, H. (2014). *Fashion on television: identity and celebrity culture* [la moda en televisión: identidad y cultura de las celebridades]. Bloomsbury.
- Woolfolk, A. E. (2010). *Psicología educativa*. Pearson.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Blume.
- Worsley, H. (2011). *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*. Ullman.
- Yonnet, P. (1988). *Juegos, modas y masas*. Gedisa.



6.FILMOGRAFÍA

- Arzner, D. (Director). (1937). *La novia vestía de rojo*. [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Attenborough, R. (Director). (1996). *En el amor y en la guerra*. [Película]. Dimitri Villard Productions.
- Aurel, J. (Director). (1969). *Las Mujeres*. [Película]. Raymond Danon.
- Badham, J. (Director). (1977). *Fiebre del sábado noche*. [Película]. Paramount Pictures.
- Bay, M. (Director). (2001). *Pearl Harbor*. [Película]. Touchstone Pictures; Jerry Bruckheimer Films.
- Benedek, L. (Director). (1953). *¡Salvaje!*. [Película]. Columbia Pictures.
- Bridges, J. (Director). (1985). *Perfect* [Perfecto]. [Película]. Columbia Pictures; Delphi III Productions; Pluperfect.
- Cameron, J. (Director). (1997). *Titanic*. [Película]. 20th Century Fox; Paramount Pictures; Lightstorm Entertainment.

- Cassavetes, N. (Director). (2004). *El diario de Noa*. [Película]. New Line Cinema.
- César, L. (Director). (1967). *Amor en el aire*. [Película]. Suevia Films; Cámara Producciones Cinematográficas S.A; Argentina Sono Film S.A.C.I.
- Cukor, G. (Director). (1964). *My Fair Lady* [Mi bella dama]. [Película]. Warner Bros.
- Curtiz, M. (Director). (1942). *Casablanca*. [Película]. Warner Bros.
- Derrickson, S. (Director). (2016). *Doctor Strange: Hechicero Supremo* [Doctor Extraño: Hechicero Supremo]. [Película]. Marvel Studios; Walt Disney Pictures.
- Diamond, M. (Director). (2008). *Camp Rock* [Campamento de Rock]. [Película]. Disney Channel.
- Dieterle, W. (Director). (1934). *Fashions of 1934* [Modas de 1934]. [Película]. Warner Bros.
- Donen, S. (Director). (1957). *Una cara con ángel*. [Película]. Paramount Pictures.
- Dunning, G. (Director). (1968). *El submarino amarillo*. [Película]. Apple Corps; King Features Syndicate; United Artists.

- Favreau, J. (Director). (2008). *Iron Man* [Hombre de acero]. [Película]. Marvel Studios.
- Feig, P. (Director). (2018). *Un pequeño favor*. [Película]. Lions Gate Entertainment; Feigco Entertainment; Bron Studios.
- Fleming, V. (Director). (1932). *Tierra de pasión*. [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Fletcher, A. (Director). (2006). *Step Up* [Subir]. [Película]. Touchstone Pictures; Summit Entertainment.
- Forman, M. (Director). (1979). *Hair* [Cabello]. [Película]. United Artists.
- Hawks, H. (Director). (1940). *Luna nueva*. [Película]. Columbia Pictures.
- Hill, G.R. (Director). (1967). *Millie, una chica moderna*. [Película]. Universal Pictures.
- Hiller, A. (Director). (1970). *Love Story* [Historia de amor]. [Película]. Paramount Pictures.
- Jewison, N. (Director). (1968). *El caso de Thomas Crown*. [Película]. The Mirisch Corporation; Simkoe; Solar Productions.
- Kleiser, R. (Director). (1978). *Grease*. [Película]. RSO Records; Paramount Pictures.

- Lawrence, F. (Director). (2015). *Los Juegos del Hambre: Sinsajo - Parte 2*. [Película]. Color Force.
- Lester, R. (Director). (1964). *¡Qué noche la de aquel día!*. [Película]. United Artists.
- Lubitsch, E. (Director). (1939). *Ninotschka*. [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Lucas, G. (Director). (1999). *Star Wars: Episodio I – La amenaza fantasma*. [Película]. Lucasfilm.
- Lucia, L. (Director). (1968). *Solos los dos*. [Película]. Guión Producciones Cinematográficas.
- Luhrmann, B. (Director). (2013). *El Gran Gatsby*. [Película]. Village Roadshow Pictures; Bazmark Productions; A&E Television; Red Wagon Entertainment.
- Lyne, A. (Director). (1983). *Flashdance*. [Película]. Paramount Pictures; PolyGram Filmed Entertainment.
- Marshall, P. (Director). (1988). *Big [Grande]*. [Película]. Gracie Films.
- Marshall, R. (Director). (2002). *Chicago*. [Película]. Miramax
- Myers, T. (Director). (2016). *Un Planeta Hermoso*. [Película]. IMAX Corporation.

- Nichols, M. (Director). (1988). *Armas de mujer*. [Película]. 20th Century Fox.
- Parker, A. (Director). (1927). *The Love of Sunya*. [Película]. United Artists.
- Parker, A. (Director). (1980). *Fama*. [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Polanski, R. (Director). (1974). *Chinatown*. [Película]. Long Road; Penthouse.
- Pollack, S. (Director). (1985). *Memorias de África*. [Película]. Mirage Entertainment; Universal Pictures.
- Ray, N. (Director). (1955). *Rebelde sin causa*. [Película]. Warner Bros Pictures.
- Roddam, F. (Director). (1979). *Quadrophenia*. [Película]. Universal Studios.
- Rønning, J.; Sandberg, E. (Directores). (2017). *Piratas del Caribe. La Venganza de Salazar*. [Película]. Walt Disney Pictures; Jerry Bruckheimer Films.
- Russell, D.O. (Director). (2018). *Joy* [Alegría]. [Película]. Davis Entertainment; Annapurna Pictures.
- Russo, J.; Russo, A. (Directores). (2019). *Avengers: Endgame* [Vengadores: Juego final]. [Película]. Marvel Studios.

- Singer, B. (Director). (2016). *X-Men: Apocalipsis*.
[Película]. Marvel Entertainment.
- Stevenson, R. (Director). (1964). *Mary Poppins*.
[Película]. Walt Disney Productions.
- Taylor, T. (Director). (2011). *Criadas y Señoras*.
[Película]. DreamWorks; Reliance Film & Entertainment; Participant;
Imagenation; 1492 Pictures; Harbinger Pictureswest.
- Tourneur, J. (Director). (1942). *La mujer pantera*.
[Película]. RKO Pictures.
- Tyldum, M. (Director). (2014). *Descifrando Enigma*.
[Película]. Black Bear Pictures; Bristol Automotive.
- Tyldum, M. (Director). (2016). *Passengers* [Pasajeros].
[Película]. Original Film; Company Films; Start Motion Pictures;
Wayfare Entertainment.
- Vidor, C. (Director). (1957). *Adiós a las armas*.
[Película]. 20th Century Fox.
- Wilder, B. (Director). (1954). *Sabrina*. [Película]. Paramount
Pictures.
- Wilder, B. (Director). (1959). *Con faldas y a lo loco*.
[Película]. Mirisch Company.

- Wise, R.; Robbins, J. (Directores). (1961). *West Side Story*.
[Película]. The Mirisch Corporation; Seven Arts Productions.
- Wyler, W. (Director). (1946). *Los mejores años de nuestras vidas*.
[Cinta Cinematográfica]. Estados Unidos: The Samuel Goldwyn
Company.
- Wyler, W. (Director). (1953). *Vacaciones en Roma*.
[Película]. Paramount Pictures.



6. MATERIALES AUDIOVISUALES

1. Series y programas de televisión

- Benioff, D.; Weiss, D.B. (Productores). (2011-2019). *Juego de Tronos*. [Serie de televisión]. HBO.
- Campos, R. y Fernández-Valdés, T. (Productores). (2013-2016). *Velvet*. [Serie de televisión]. Bambú Producciones.
- Crane, D. y Kauffman, M. (Productores). (1994-2004). *Friends* [Amigos]. [serie de televisión]. Warner Bros; Domestic; Television Distribution.
- Ehrlich, K., Blinn, W., Rogow, S., Swope, M., y Isenberg, G.I. (Productores). (1982-1987). *Fama*. [serie de televisión]. NBC.
- King, M.P. y Parker, S.J. (Productores). (1998-2004). *Sexo en Nueva York*. [serie de televisión]. HBO.
- Miller-Milkis Productions y Miller-Milkis-Boyett Productions. (Productores). (1974-1984). *Happy Days* [Días felices]. [serie de televisión]. Century Film; Paramount Television.

- Mohs, K.; Sandler, A.; Rodriguez, C.; Carlock, K. (Productores). (2007-2020). *LA Ink*. [Telerrealidad]. Truly Original.
- Moranville, J.B. (Productor). (2017-2020). *Riverdale*. [Serie de televisión]. Berlanti Productions.
- Pina, A.; Martínez, S.; Colmenar, J.; Martínez, E.; Manubens, N. (Productores). (2017-actualidad). *La Casa de papel*. [serie de televisión]. Vancouver Media; Atresmedia; Netflix.
- Pina, E.; Baltanás, R. (Productores). (2013-2014). *El tiempo entre costuras*. [serie de televisión]. Boomerang TV.
- Ripoll, P.; Jiménez, K. (Productores). (2017-actualidad). *Las Chicas del Cable*. [serie de televisión]. Madrid, España: Bambú Producciones; Netflix.
- Schwartz, J.; Savage, S.; Levy, B.; Morgenstein, L.; Stephens, J. (Productores). (2007-2012). *Gossip Girl* [Chica chismosa]. [serie de televisión]. Alloy Entertainment; Warner Bros Television.
- Seacrest, R. (Productor). (2007-2020). *Keeping Up with the Kardashians* [Mantenerse al día con las Kardashian]. [Telerrealidad]. Bunim/Murray Productions.
- Spelling, A. (Productor). (1976-1981). *Los Ángeles de Charlie*. [serie de televisión]. Sony Pictures Television.
- Vertue, S. (Productor). (2010-2017). *Sherlock*. [Serie de televisión]. BBC Wales.

2. Videoclips.

- 15master. (26 de diciembre de 2018). *Mary Poppins - I Love to Laugh (Better Quality)* ['Mary Poppins' – Me gusta reír (Mejor calidad)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=yNHRXNvFmZ8>
- ABBA. (9 de octubre de 2009). *Abba – Mamma Mia (Official Video)* ['Abba' – Mamma Mia (Vídeo oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=unfzfe8f9NI>.
- ABKCOVEVO. (22 de mayo de 2018). *The Rolling Stones - Ruby Tuesday (Official Lyric Video)* ['Los Rolling Stones' – Martes rubí (Vídeo oficial con la letra de la canción)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=ADtnUC_ctNk.
- Aitana. (26 de julio de 2018). *Aitana - TELÉFONO* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=bHTfTPIMnaw>.
- Ayoeurofan. (3 de mayo de 2007). *Massiel "LA, la, la" (1968)* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=J4g5QYJOFzQ>.
- Backstreet Boys. (25 de mayo de 2011). *Backstreet Boys – Everybody (Backstreet's Back) (Official Music Video)* ['Backstreet Boys' – Todo el mundo (Los chicos de la calle han vuelto) (vídeo de música oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=6M6samPEMpM>.

- Backstreet Boys. (25 de octubre de 2009). *Backstreet Boys – I Want It That Way (Official Music Video)* ['Backstreet Boys' – Lo quiero de esa forma (Vídeo de música oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=4fndeDfaWCg>.
- Beegees. (10 de enero de 2017). *Bee Gees – Stayin' Alive (Official Music Video)* ['Bee Gees' – Permaneciendo vivos (Vídeo de música oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=fNFzfwLM72c>.
- Bestenmovies. (17 de noviembre de 2009). *Cabaret – Money* ['Cabaret' – Dinero] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=l8P80A8vy9I>.
- BoneyMVEVO. (1 de mayo de 2014). *Boney M. - Daddy Cool (ZDF Pariser Charme und viel Musik 26.12.1976)* ['Boney M.' – Papi genial (ZDF encanto parisino y mucha música 26 de diciembre de 1976)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=doL-_eWN7W4.
- BoneyMVEVO. (1 de mayo de 2014). *Boney M. – Sunny (ZDF Disco 05.02.1977)* ['Boney M.' – Soleado (ZDF Disco 05 de febrero de 1977)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=hutlaauYa2c>.
- Cash19501. (23 de mayo de 2017). *Marisol Yo no quiero ser torero Solos los Dos 1968* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=Du6W2EQmeMA>.

- Cavettbiter. (17 de octubre de 2008). *MOVE OVER by Janis Joplin* [Moverse por 'Janis Joplin'] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=YYWdiG1Bf0c>.
- Cher Fan Club. (4 de noviembre de 2014). *Cher & Tina Turner – Shame, Shame, Shame (Live on The Cher Show, 1975)* ['Cher' y 'Tina Turner' – Vergüenza, vergüenza, vergüenza (en directo en el Programa de 'Cher', 1975)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=qCncupnwYDQ>.
- Christina Aguilera. (7 de noviembre de 2009). *Christina Aguilera - Candyman (Official Music Video)* ['Christina Aguilera' – Hombre de los dulces (Vídeo de música oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=-ScjucUV8v0>.
- Coldplay. (19 de agosto de 2016). *Coldplay - A Head Full Of Dreams (Official Video)* ['Coldplay' – Una cabeza llena de sueños (Vídeo oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=vGZMvV9KBp8&list=OLAK5uy_k9JzaucpnUEtwkl6e1N4eD7eYSVpM9MZA&index=2&t=0s.
- David Guetta. (19 de mayo de 2015). *David Guetta - Hey Mama (Official Video) ft Nicki Minaj, Bebe Rexha & Afrojack* ['David Guetta' – Ey mama (Vídeo oficial) con 'Nicki Minaj', 'Bebe Rexha' y 'Afrojack'] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=uO59tfQ2TbA>.

- DavidBray170. (1 de octubre de 2016). *The Great Gatsby Party Scene* [El gran Gatsby, escena de fiesta] [Archivo de vídeo]. [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=nMsacoc9DnQ>.
- Del Rey, L. (22 de mayo de 2017). *Lana Del Rey - Lust For Life ft. The Weeknd (Official Music Video)* ['Lana Del Rey' – Codicia por vida, con 'The Weekend' (vídeo de música oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=eP4eqhWc7sl>.
- DemiLovatoVEVO. (10 de octubre de 2015). *Demi Lovato - Confident (Album 205)* ['Demi Lovato' – Confidente (álbum 205)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpKm8dIPCoexgse0BNWMnY21svDTKMIAq>.
- Elena Ross. (28 de febrero de 2011). *Modern Millie (2)* [Millie, una chica moderna (2)] [Archivo de vídeo]. [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=2QCscAHrhfM>.
- Famath. (11 de abril de 2017). *Fame ultimate intro seasons 1-6* [Fama, última cabecera de las temporadas 1-6] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=Cfb_I1JbofA.
- Frontera2032. (4 de marzo de 2013). *Saturday Night Fever – More Than A Woman* ['Fiebre del sábado noche' – Más que una mujer] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=fy0rYUvn7To>.

- Garrettedward. (18 de octubre de 2012). *Chicago Nowadays (Finale) HD* [Chicago, hoy en día (final) alta definición] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=8Z8PVETVPwc>.
- Ghost122769. (2 de diciembre de 2010). *Cabaret (1972) - Willkommen* [Cabaret (1972) – Bienvenidos] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=hBIB8RAJEEc>.
- HD Film Tributes. (16 de agosto de 2019). *Flashdance Theme Song • What a Feeling • Irene Cara* [Canción temática de 'Flashdance' • Qué sentimiento • 'Irene Cara'] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=bfuZX8eshko>.
- Hombres G Catálogo. (15 de febrero de 2010). *HOMBRES G - Voy A Pasarmelo Bien (Video clip)* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=AZkpKxMPFO0>.
- Igor Costa Music Entertainment. (2 de marzo de 2019). *Olivia Newton - John - Physical (Official Video)* [Olivia Newton - John – Físico (Vídeo oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=MvgWk979eGY>.
- José D. (25 de diciembre de 2009). *Ole Ole – No controles (Videoclip) 1983* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=CXdWccaCHpg>.
- KpopMusicaVEVO. (30 de marzo de 2015). *EXO - The 2nd Album 'EXODUS' (Korean Version)* ['EXO' – El segundo álbum 'EXODUS']

- (versión coreana)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=avS4Vbeo-hU&list=PLsFfj37OG9A1V86Se6XWSEHizbn3oRSZV>.
- Kurt Cobain. (28 de octubre de 2011). *Alaska y Los Pegamoides – Bailando* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=B0eVlq4bvzs>.
 - Kurt Harmsworth. (28 de junio de 2011). *Grease – Summer Nights HD* [‘Grease’ – Noches de verano, alta definición] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZW0DfsCzfq4>.
 - Lorde. (6 de noviembre de 2014). *Lorde - Yellow Flicker Beat (Hunger Games)* [‘Lorde’ - Latido de parpadeo amarillo (Los Juegos del hambre)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=3PdILZ_1P74.
 - Luis Felipe Hernández. (3 de febrero de 2014). *Fame 1980 Fame Irene Cara HD 1080P* [Fama 1980 Fama ‘Irene Cara’, Alta definición 1080 pixels] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=dF4P4Gcwcps>.
 - Madonna. (15 de agosto de 2013). *Madonna – Into The Groove (Official Music Video)* [Madonna – En la ranura (vídeo de música oficial)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=52iW3lcpK5M>.

- Monterey International Pop Festival. (7 de junio de 2012). *The Who My Generation*. [Los 'Who' Mi generación] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=GRHBPdSlecA>.
- Movieclips. (23 de mayo de 2012). *Funny Face (4/9) Movie CLIP - Bohemian Dance (1957) HD* [Una cara con ángel (4/9) clip de película - Baile Bohemio (1957) alta definición] [Archivo de vídeo] [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=q4G5hUvL-wl>.
- Movieclips. (5 de octubre de 2016). *Hair (1/10) Movie CLIP – Aquarius (1979) HD* [Cabello (1/10) clip de película – Acuario (1979) alta definición] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=BTZArvbmG_o.
- Músicas de vinil. (23 de junio de 2011). *Nancy Sinatra – These Boots Are Made For Walkin' (1966 Original)* ['Nancy Sinatra' – Estas botas están hechas para caminar (1966 Original)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=m2fPkzJsMU8>.
- Nicki Minaj. (3 de febrero de 2015). *Nicki Minaj - Feeling Myself (Audio) ft. Beyoncé* ['Nicki Minaj' – Sintiéndome (Audio) junto a 'Beyoncé'] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=0Kg9xRooTVk>.
- NIKONE EPK. (1 de septiembre de 2015). *Nikone - Serendipia 2015* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=P9LLIE2gu9g&list=PLdkilRkM_BEt_bhReqO4mLMBQ_LpWp5Mc4.

- OchentasTV. (12 de diciembre de 2010). *Eloise – Tino Casal* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=dui6Y_3-Czg.
- Oscars. (30 de septiembre de 2014). *A Thoroughly Modern Wardrobe* [Un armario completamente moderno] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=aEfZTlvMqR0>.
- Pannoni10. (28 de julio de 2019). *Jane Fonda's Light Aerobics and Stress Reduction Program (1989)* [Programa de aeróbicos ligeros y reducción del estrés de 'Jane Fonda' (1989)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=fWzTx7QHP0&t=1516s>.
- Películas de YouTube. (30 de septiembre de 2011). *Fame (1980) – Trailer* [Fama (1980) Trailer] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=MEisnL5BK6A>.
- Pink Floyd. (24 de agosto de 2018). *Pink Floyd – See Emily Play* ['Pink Floyd' – Ver a Emily jugar] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=7c0EDM-Yu9o>.
- Retalitosquefaltan. (10 de junio de 2009). *2/11 CON FALDAS Y A LO LOCO* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=i8CF4NWihUU>.

- Rhino. (24 de noviembre de 2017). *Ramones - Sheena Is A Punk Rocker (Official Music Video)* ['Ramones' – Sheena es una 'Punk' 'Rocker'] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=yCW7Aw8ugOI>.
- Rock Music. (4 de julio de 2017). *The Rolling Stones Satisfaction (I Cant Get No)* [Los 'Rolling Stones' Satisfacción (No puedo obtener un no)] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=OZ8GZ3PFVGM>.
- Sex Pistols Official. (9 de mayo de 2012). *Sex Pistols – God Save The Queen* ['Sex Pistols' – Dios salve a la reina] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=yqrAPOZxgzU>.
- Shanmugamlakshmanan. (6 de agosto de 2008). *My Fair Lady - Ascott Opening Race* [Mi bella dama] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=q5Sq1Pax7h8>.
- SMTOWN. (18 de agosto de 2016). *Ex'Act. Álbum. EXO* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/playlist?list=OLAK5uy_nfxOpy71lybIGi2AX1Olnu9BaqQ5jacnw.
- Spice Girls. (7 de marzo de 2009). *Spice Girls – Wannabe* ['Spice Girls' – Aspirante] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=gJLliF15wjQ>.

- Stevie D. (8 de enero de 2014). *Madonna – Blond Ambition Tour '90 – 16:9 remaster – FULL CONCERT* ['Madonna' – Gira Ambición Rubia '90 – 16:9 remasterizada – concierto completo] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=WRIQsHq5P6A>.
- The Beatles. (15 de diciembre de 2017). *The Beatles – Yellow Submarine* ['Los Beatles' – Submarino amarillo] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=m2uTFF_3MaA.
- The Beatles. (21 de junio de 2018). *The Beatles – A Hard Day's Night* ['Los Beatles' – ¡Qué noche la de aquel día!] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=Yjyj8qnqkYI>.
- Tom Jones. (1 de febrero de 2018). *Tom Jones & Janis Joplin – Raise Your Hand – This is Tom Jones TV Show* ['Tom Jones' y 'Janis Joplin' – Levanta tu mano – Este es el programa de 'Tom Jones'] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=mZmiefQ5y4U>.
- Tráilers Españoles. (26 de septiembre de 2016). *LA CHICA YE YE* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=GxdLJ8hKVMo>.
- Turner Classic Movies. (15 de junio de 2018). *JAILHOUSE ROCK (1957) - Elvis Presley - Classic Movie Musical Numbers* [ROCK DE LA CÁRCEL (1957) – 'Elvis Presley' - Números musicales de películas clásicas] [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=MfrC8PAQtIq>.

- UchiHax. (17 de junio de 2017). *La EVOLUCIÓN de Naruto Uzumaki (1999-2017) | UchiHax* [Archivo de vídeo]. [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=CZkhfzO6lbk>.
- VisageClub80s. (15 de junio de 2018). *MECANO: Maquillaje (HD)* [Archivo de vídeo]. [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=ragCF0saWJY>.

3. Figuras de esta investigación que han sido obtenidas en Internet, medios de comunicación y redes sociales.

- **Figura 17.** Vestuariocr.com. (2014). *Cómo hacer un vestido largo* [captura de pantalla] Copyright 2008 – 2016 por Vestuariocr.com.
<http://www.vestuariocr.com/moldes-y-patrones/mujeres/126-como-hacer-un-vestido-largo.html>
- **Figura 19.** Klein, S. (2007). *Campaña publicitaria 'Secret ceremony'* ['Ceremonia secreta'] [fotografía digital]. Copyright 2007 por Dolce & Gabbana. <https://www.lavanguardia.com/demoda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia.html>.
- **Figura 20.** Jansson, M. (2010). *Campaña publicitaria 'Be Delicious DKNY Fragrance'* ['Fragancia DKNY Sé delicioso'] [fotografía digital]. Copyright 2010 por DKNY. <https://www.designscene.net/2010/10/lara-stone-delicious-dkny-fragrance.html>.

- **Figure 21.** Klein, S. (2007). *Fashion campaign 'Secret ceremony'* [Campaña de moda 'Ceremonia secreta'] [digital image]. Copyright 2007 by *Dolce & Gabbana*. <https://www.lavanguardia.com/demoda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia.html>.
- **Figura 22A.** Mendez Bringa. (1910). *Blanco y Negro. Revista Ilustrada, Madrid*, (1.019) [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción del archivo de Toribio, V.
- **Fig. 22B:** Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1910) Madrid, (1.019) [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción del archivo de Toribio, V.
- **Fig. 22C:** Stradling, H. (1964). *'My Fair Lady'* ['Mi Bella dama'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1964 por *Warner Bros.* <https://lossesentas-mispersonajes.blogspot.com/2015/08/my-fair-lady.html>.
- **Fig. 22D:** Stradling, H. (1964). *'My Fair Lady'* ['Mi Bella dama'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1964 por *Warner Bros.* <https://smoda.elpais.com/celebrities/trajes-caros-historia-cine-subasta-vendidos/100211943/image/100211947>.
- **Figura 23A.** Felix. (1912). *Costume tailleur pour 'après-midi'* [Traje a medida para la tarde]. 'Les Modes: revue mensuelle illustrée des Arts

décoratifs appliqués à la femme [‘Las Modas: revista ilustrada de las Artes Decorativas aplicadas a la mujer’] (133) [fotografía 204 x 269 cm]. Archivo de *Bibliothèque nationale de France*. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61443210/f51.image.r=the.langFR>.

- **Figura 23B.** Carpenter, R. (1997). ‘*Titanic*’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1997 por *20th Century Fox y Paramount Pictures*. <https://thecostumedepartment.tumblr.com/post/147415691871/mademoisellelapiquante-titanic-1997>.
- **Figura 24A.** La Condesa D’Armonville. (1912). *La mujer y la casa. Páginas femeninas. Crónica de París*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada, Madrid, (1.123) [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción del archivo de Hemeroteca de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Granada.
- **Figura 24B.** Colman, E. (1964). ‘*Mary Poppins*’ [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright *The Walt Disney Company France*. <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-426/fotos/detalle/?cmediafile=21384060>.
- **Figura 25A.** Talbot. (1912). *La actriz francesa Gaby Deslys, indumentada con un elegante traje de Liberty rosa y tules*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.117) [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción del archivo de Toribio, V.

- **Figura 25B.** Talbot. (1912). *Bonita toca de peluche marfil, con “algrette”*. De la casa Hemmard [fotografía 310 x 225 cm]. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.122). Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción del archivo de Toribio, V.

- **Figura 25C.** Watkin, D. (1985). *‘Memorias de África’* [Fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2012 por *Universal Pictures*. <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-426/fotos/detalle/?cmediafile=21384060>.

- **Figuras 26A y 26B.** Hugelmann. (1914). *La vizcondesa de Howick y Lady Sybill, enfermeras de la ‘Cruz Roja’ inglesa*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.232), 21 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción del archivo de Toribio, V.

- **Figura 26C.** Central News. (1915). *Las mujeres y la guerra. Dos enfermeras de la milicia inglesa asistiendo a un soldado herido*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.234), 12 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción del archivo de Toribio, V.

- **Figura 26D.** Morris, O. y Howe, J. W. (1957). '*Adiós a las armas*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *20th Century Fox*. <https://www.worldwar1centennial.org/images/JENNYPFTAfilm.jpg>
- **Figura 26E.** Pratt, R. (1996). '*En el amor y en la guerra*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *New Line Cinema*. <https://www.pinterest.ie/pin/574209021237440261/>.
- **Figura 27A.** Ortiz. (1926). *Sombrero de falla haciendo juego con el cuello del vestido*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.847), 103 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción de la Hemeroteca de ABC.
- **Figura 27B.** Hopper, E. (1929). *Chop Suey* [óleo sobre lienzo 81 x 96 cm]. Archivo de *Colección Privada*, Estados Unidos. <https://www.christies.com/features/My-highlight-of-2018-Edward-Hopper-Chop-Suey-9610-3.aspx>.
- **Figuras 27C y 27D.** Metty, R. (1967). '*Millie, una chica moderna*' [fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 1967 por *Universal Pictures*. <https://www.pinterest.cl/pin/533324780856768476/>.
- **Figura 27E.** Martínez, J. y Sosa, D. (2017). '*Las chicas del cable*' [fotograma de la serie de televisión española]. Copyright 2017 por

Bambú Producciones. <https://www.pinterest.es/pin/343047696606450915/>.

- **Figura 28A.** Patek, C. (1926). *Renata René, artista cinematográfica, vestida de tul bordado, con lentejuelas verdes, brillantes y perlas, capa de terciopelo marrón*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.850), 103 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.
- **Figura 28B.** Duggan, S. (2013). '*El gran Gatsby*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2013 por *Warner Bros*. <https://www.rtve.es/noticias/20130522/daisy-buchanan-se-viste-prada/668743.shtml>.
- **Figura 28C.** United Artists. (1927). '*The love of Sunya*' ['El amor de Sonia'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *United Artists*. <https://www.imdb.com/title/tt0018113/mediaviewer/rm442656000>.
- **Figura 28D.** Martínez, J. y Sosa, D. (2017). '*Las chicas del cable*' [fotograma de la serie de televisión española]. Copyright 2017 por *Bambú Producciones*. <https://www.mundiarior.com/articulo/cultura/todo-sabemos-cuarta-ultima-temporada-chicas-cable/20190728062514159378.html>.
- **Figura 28E.** Martínez, J. y Sosa, D. (2017). '*Las chicas del cable*' [fotograma de la serie de televisión española]. Copyright 2017 por *Bambú Producciones*.

<https://35milímetros.es/critica-las-chicas-del-cable-t2/>.

- **Figura 29A.** Marín. (1925). *Dos muchachas de New-York, Miss Caswell y Miss Mostler, paseando por la Quinta Avenida y fumando con tubo de goma, última moda en los Estados Unidos.* Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.761), 107 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.
- **Figura 29B.** Lang, C. (1959). 'Con faldas y a lo loco' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *United Artists*. <https://sala66.tumblr.com/search/some+like+it+hot>.
- **Figura 29C.** Rahma, S. (1925). *Modelos de la estación.* Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (1.756), 100 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.
- **Figura 29D.** Lang, C. (1959). 'Con faldas y a lo loco' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *United Artists*. <https://deadline.com/2020/03/some-like-it-hot-stage-musical-marc-shaiman-scott-wittman-chicago-pre-broadway-theater-1202877481/>.
- **Figura 30A.** Penagos, R. (1928). *La mujer y el año, julio: a la playa de moda.* Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (almanaque para

1928) [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

- **Figura 30B.** Lang, C. (1959). '*Con faldas y a lo loco*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *United Artists*. <https://blogs.20minutos.es/diariodelibrera/marylyn-al-tren-04/>.
- **Figura 30C.** (1925). *Traje de "tafetás" negro con cuello de gran lazo y guarnición de leopardo, y vestido de tarde en satén "praliné", guarnecido de cintas de terciopelo rosa*. *Blanco y Negro*. Revista Ilustrada. Madrid, (1.760), 110 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.
- **Figura 30D.** Woodruff, P. (1928). *Portada de 'Vogue' para enero de 1928*. *Vogue*, United Kingdom [ilustración gráfica 32,5 cm x 24,5 cm]. Copyright 1928 por *Porter Woodruff*. Reproducción del archivo de *The Condé Nast Publications Ltd*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/vogue-illustrated-covers?image=5d548b7af86c020008a02a1e>.
- **Figura 30E.** Lang, C. (1959). '*Con faldas y a lo loco*' [fotografía digital]. Copyright por *United Artists*. <http://cinemafilmesclub.blogspot.com/2011/04/con-faldas-y-loco-some-like-it-hot.html>.
- **Figura 31A.** De Cidón, F. (1929). *Portada de la revista 'Blanco y Negro'*. *Blanco y Negro*. Revista Ilustrada, Madrid, (1.977) [Ilustración

gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

- **Figura 31B.** Beebe, D. (2002). '*Chicago*' [fotografía digital]. Copyright 2002 por *Miramax*.
<https://cz.pinterest.com/pin/397231629627550527/>.
- **Figura 31C.** De Esparza, V. (1932). *Estampas de hoy, verano*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (9.217) [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC*, S.L. Reproducción del archivo del Museo ABC. <https://museo.abc.es/coleccion/100-obras-imprescindibles>.
- **Figura 31D.** FPG. (1928). *French fashion designer Coco Chanel (1883 - 1971) in the French seaside resort of Biarritz* [fotografía 28,61 x 40 cm]. Copyright 1928 por *Getty Images*. <https://elle.mx/moda/2019/08/19/cosas-no-sabias-coco-chanel/#gallery>.
- **Figura 32A.** Beaton, C. (1934). *Vestidos de noche de 'Schiaparelli' y 'Worth' para la revista 'Vogue'*. *Vogue*. United Kingdom, (febrero de 1934) [ilustración gráfica 32,5 x 24,5 cm]. Copyright 1934 por *The Condé Nast Publications Ltd*. <https://bazhovka.ru/cecil-beaton-painter/#bwwg12/204>.
- **Figura 32B.** Folsey, G. J. (1937) '*La novia vestía de rojo*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *Metro-Goldwyn-Mayer*.

<http://www.joancrawfordbest.com/joancrawford1937glasswall.htm>.

- **Figura 32C.** Chanel, C. (1930). *Vestido en crep de seda* [pieza textil 138 x 90 x 90 cm]. Archivo del Museo del Traje, Madrid, España.
- **Figura 32D.** Chanel, C. (1926). *El 'little black dress' de Coco Chanel* [El 'vestidito negro de Coco Chanel']. Vogue. American version,(octubre de 1926) [ilustración gráfica 32,5 x 24,5 cm]. Copyright 1926 por *The Condé Nast Publications Ltd*. https://www.researchgate.net/figure/Black-dress-by-Coco-Chanel-as-illustrated-in-American-Vogue-1-Oct-1926-69-c-Cond_fig1_259437193.
- **Figura 32E.** Ray, M. (1935). *Coco Chanel* [gelatinobromuro de plata sobre papel 28,7 x 21,9 cm]. Archivo del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, España.
- **Figura 33A.** Schostal. (1936). *Traje de "sport" azul con cinturón de cuero rojo*. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (2.347), 98 [fotografía 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción de la Hemeroteca de ABC.
- **Figura 33B.** Rikardo. (1936). "Sweaters". Blanco y Negro. Revista Ilustrada. Madrid, (Nº extraordinario), 104 [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por *DIARIO ABC, S.L.* Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

- **Figura 33C.** Alonzo, J.A. (1974). '*Chinatown*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1974 por *Paramount Pictures*. <https://www.telegraph.co.uk/culture/culturepicturegalleries/8680208/Faye-Dunaway-in-pictures.html?image=3>.
- **Figura 33D.** Creelman, L. (1932). *Vestidos con capa de Redfern y Lucile Paray para la revista 'Vogue'*. *Vogue*. American version, (enero de 1932) [ilustración gráfica 32,5 cm x 24,5 cm]. Copyright 1932 por *The Condé Nast Publications Ltd*. <https://www.art.com/products/p12503382644-sa-i6352935/creelman-vogue-august-1931.htm>.
- **Figura 33E.** Rees, W. (1934). '*Fashions of 1934*' ['Modas de 1934'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1934 por *Warner Bros*. <http://thelookalexa.blogspot.com/2013/08/la-moda-en-la-historia-los-anos-30.html?m=1>.
- **Figura 33F.** Rees, W. (1934). '*Fashions of 1934*' ['Modas de 1934'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1934 por *Warner Bros*. https://www.filmaffinity.com/cl/filmimages.php?movie_id=370226.
- **Figura 34A.** Carrión. (1933). *Portada de la revista 'Blanco y Negro'*. *Blanco y Negro*. Revista Ilustrada, Madrid, (2.218) [ilustración gráfica 310 x 225 cm]. Copyright por DIARIO ABC, S.L. Reproducción de la Hemeroteca de ABC.

- **Figura 34B.** Rosson, H. (1932). '*Tierra de pasión*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1932 por *Metro-Goldwyn-Mayer*. <https://www.listal.com/viewimage/6523522>.
- **Figura 35.** Metro-Goldwyn-Mayer Picture. (1939). *Cartel de la película 'Ninotchka'* [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1939 por *Metro-Goldwyn-Mayer*.
<https://www.imdb.com/title/tt0031725/mediaviewer/rm1051268096>.
- **Figura 36.** Fraisse, R. (2004). '*El diario de Noa*' [fotomontaje de fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 2004 por *New Line Cinema*. <https://www.pinterest.ca/pin/638666790884564370/>.
- **Figura 37A.** Grafstrom, R. S. (1946). *Anuncio para 'Carolyn Fashions'*. Harper's Bazaar, (marzo de 1946) [ilustración gráfica 32,5 x 24,5 cm]. Copyright 1946 por *Hearst Magazine Media, Inc.* <https://hprints.com/en/item/84334/Carolyn-Fashions-1946-Ruth-Grafstrom-Pekingese-Dog>.
- **Figura 37B.** Toland, G. (1946). '*Los mejores años de nuestra vida*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1946 por *RKO Radio Pictures*. <https://blondcrazydame.tumblr.com/post/84606345888/myrna-loy-and-dana-andrews-in-the-best-years-of>.

- **Figura 37C.** Walker, J. (1940). '*Luna nueva*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1940 por *Columbia Pictures*. <https://fineartamerica.com/featured/his-girl-friday-rosalind-russell1940-everett.html>.
- **Figura 37D.** Eric, C. (1942). *Anuncio para 'L.S. Ayres & Co.'* [ilustración gráfica 32,5 x 24,5 cm]. Archivo de *Colección Privada*. <https://cz.pinterest.com/pin/386254105541903489/>.
- **Figura 37E.** Musuraca, N. (1942). '*La mujer pantera*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1942 por *RKO Radio Pictures*. <https://cz.pinterest.com/pin/457045062165076084/>.
- **Figura 37F.** Edeson, A. (1942). '*Casablanca*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1942 por *Warner Bros*. <https://www.imdb.com/title/tt0034583/mediaviewer/rm19769856>.
- **Figura 37G.** Edeson, A. (1942). '*Casablanca*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1942 por *Warner Bros*. <https://www.catwalkyourself.com/fashion-films/casablanca/>.
- **Figura 38.** Molina, J. (2013). '*El tiempo entre costuras*' [fotomontaje de fotogramas de la serie de televisión española]. Copyright 2013 por *Boomerang TV*. <https://www.semana.es/corazon/los-vestidos-de-sira-quirola-en-el-tiempo-entre-costuras-20131217-00129091/1>.

- **Figura 39A.** MacPherson, E. (1942). *“At your command!”* [“¡A la orden!”] [ilustración gráfica]. Archivo de Benedikt Taschen Verlag GmbH, Colonia, Alemania. https://arthive.com/artists/12818~Earl_MacPherson/works/318808~Pin_up_72.
- **Figura 39B.** Rolston, M. (2006). *Christina Aguilera, Airplane Wing* [fotografía digital]. Los Angeles. Copyright 2006 por *Fahey/Klein*. <https://www.pinupcartoongirls.com/christina-aguilera-pin-up-photos/>.
- **Figura 39C.** Rolston, M. (2006). *Christina Aguilera – RS 1007 (August 24, 2006) gallery* [fotografía digital]. Copyright 2006 por *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/wp-content/uploads/2018/06/rs-86909-11135289-11135291-large.jpg>.
- **Figuras 40A, B, C.** Moran, E. (1946). *Marilyn Monroe modelando como una Pin-up* [fotografías 33,11 x 26,39 cm]. Copyright *Luxury Fine Arts*, Coral Springs, Florida, Estados Unidos. <http://www.cinenuevatribuna.es/articulo/magazine/18-fotografias-marilyn-monroe-modelo-pin-up/20160625195829002667.html>.
- **Figura 40D.** Schwartzman, J. (2001). *‘Pearl Harbor’* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2001 por *Buena Vista Pictures*. <https://www.pinterest.at/pin/254594185156816104/>.
- **Figura 40E.** Schwartzman, J. (2001). *‘Pearl Harbor’* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 2001 por *Buena Vista Pictures*.

<https://ew.com/article/2001/06/20/who-cares-if-stars-get-buff-movie-roles/>.

- **Figura 41.** Ramage, F. (1947). *Christian Dior con modelos* [fotografía 115,85 x 93,03 cm]. Copyright Getty Images. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-10-26/exito-christian-dior-disenador_1633688/.
- **Figura 42A.** Maywald, W. (1947). 'New Look'. Copyright 2013 por ASSOCIATION WILLY MAYWALD/ADAGP [fotografía 115,85 x 93,03 cm]. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>.
- **Figura 42B.** Dior, C. (1947). *Traje 'Bar'* [pieza textil]. Madrid. Archivo del Museo del Traje.
- **Figura 43.** Dickinson, G. (1966). *Portada de la revista 'Time. London: The Swinging city'*. Time, 87 (15) [ilustración gráfica 20,32 x 25,4 cm], Reino Unido. Copyright 2019 por TIME USA, LLC. <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601660415,00.html>
- **Figura 44A.** Phillips, B. (1958). *Portada del libro 'On the road'* [Portada del libro 'En la carretera'] [ilustración gráfica]. Copyright 1957 por Viking Press. <https://medium.com/revista-sobredosis/on-the-road-7ca9a75872c5>.

- **Figura 44B.** June, R. (1957). '*Una cara con ángel*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1957 por *Paramount Pictures*. <http://prettypurveyor.blogspot.com/2012/02/>.
- **Figura 44C.** Bronner, R. J. (1957). '*El rock de la cárcel*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1957 por *Metro-Goldwyn-Mayer*. <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/galerie/alain-delon-james-dean-leonardo-dicaprio-les-13-hommes-les-plus-sexy-du-cinema?image=5c506bdf3b3b29fd94faafbe>.
- **Figura 45.** Taylor, G. (1964). '*¡Qué noche la de aquel día!*' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1957 por *United Artists*. <https://hablatumusica.com/opinion/a-hard-days-night-pelicula-histeria-beatlemania/>.
- **Figura 46.** Lasserre, J. (1955). *A 'teddy boy' gets admiring glances from friends* [Un 'Teddy boy' siendo admirado por sus amigos] [fotografía 31,38 x 30,70 cm]. Copyright *Getty Images*. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/10/01/la-contracultura-juvenil-los-teddy-boys-our-dress-is-our-answer-to-a-dull-world/>.
- **Figura 47.** Haller, E. (1955). '*Rebelde sin causa*' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1955 por *Warner Bros*. https://pics.filmaffinity.com/rebel_without_a_cause-334725245-large.jpg.

- **Figura 48A.** Tufano, B. (1979). '*Quadrophenia*' [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por *Universal Studios*.
<https://www.filmaffinity.com/cl/film406309.html>.
- **Figura 48B.** GAB Archive/Redferns. (1965). *Pete Townshend, Keith Moon, John Entwistle, Roger Daltrey - posed, studio, group shot* [Pete Townshend, Keith Moon, John Entwistle, Roger Daltrey - posado, estudio, foto grupal] [Fotografía 15,24 x 14,40 cm]. Copyright *Getty Images*.
<https://www.escribircanciones.com.ar/como-escribir-canciones/79-analisis-my-generation-por-the-who.html>.
- **Figura 48C.** Tufano, B. (1979). '*Quadrophenia*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por *Universal Studios*.
<https://www.expressandstar.com/entertainment/attractions/2019/09/14/mods-and-rockers-unite-for-40th-anniversary-at-himley-hall/>.
- **Figura 49A.** Kellun, R. (1984). '*Rocker*' de *Elvis Presley* [portada del álbum discográfico]. Copyright por *RCA Records*.
<https://www.discogs.com/es/Elvis-Presley-Rocker/release/1679732>.
- **Figura 49B.** Mohr, H. (1953). '*¡Salvaje!*' [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1953 por *Columbia Pictures*. <https://www.cineycine.com/archivos/2015/02/salvaje-marlon-brando.jpg>.

- **Figura 49C.** Stern, P. (1955). *James Dean* [fotografía digital]. Copyright 1955 por *Phil Stern Archives*.
<http://www.philsternarchives.com/hollywood/stars/james-dean/>.
- **Figura 50.** Butler, B. (1978). *'Summer Nights'* ['Noches de verano] [fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright por *Paramount Pictures*. <https://en.apopliflife.nl/grease-is-the-word/>.
- **Figura 51A.** PA Archive. (1967). *Mary Quant and models at the quantafoot launch of Mary's footwear collection* [Mary Quant y modelos en el lanzamiento Quantafoot, colección de calzado] [fotografía 96 x 89'2 cm]. Copyright 2008 por *PA Prints*. <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/mary-quant>.
- **Figura 51B.** Beaton, C. (1967). *Twiggy photographed in Mary Quant at Cecil Beaton's house* [Twiggy fotografiada con un modelo de Mary Quant en la casa de Cecil Beaton] [fotografía digital]. Copyright por *Cecil Beaton*. Archivo de *Condé Nast Britain*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/the-most-remarkable-mary-quant-designs-from-the-vogue-archives>.
- **Figura 51C.** Quant, M. (1967). *Design for a cowl neck minidress with mustard yellow tights* [Diseño para un minivestido con cuello vuelto y medias amarillas mostaza] [ilustración gráfica 96 x 133,3 cm]. Copyright por *Victoria and Albert Museum, London*. <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/mary-quant>.
- **Figura 51D.** REX. (1968). *Massiel en 'Eurovision' (1968)* [fotografía digital]. Copyright por *REX*.

<https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g685541/mejores-peores-vestidos-eurovision/>.

- **Figura 52A.** Picot, P. (1969). *Brigitte Bardot en la película 'Las mujeres' (1969)* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1969 por *Patrice Picot Archive*.
<http://laconjunction.com/page/17/>.
- **Figura 52B.** Avedon, R. (1968). *Faye Dunaway* [fotografía digital]. Copyright por *Worthpedia*. <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1968-faye-dunaway-thomas-crown-affair-1829900452>.
- **Figura 52C.** Ballesteros, A.L. (1968). *Marisol en 'Solos los dos'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1968 por *Guión Producciones Cinematográficas*. https://madeinthesixties.tumblr.com/post/48211029890?utm_source=feedly.
- **Figura 52D.** Jano. (1967). *'Amor en el aire' (1967)* [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1969 por *Suevia Films*.
<https://www.filmaffinity.com/cl/film485416.html>.
- **Figura 53A.** Edelmann, H. (1968). *'El submarino amarillo' (1968)* [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1968 por *United Artists*.
<https://www.imdb.com/title/tt0063823/mediaviewer/rm3438819840>.

- **Figura 53B.** Cooper, M. y Blake, P. (1967). *'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band'* [El sargento Pepper's Lonely Hearts Club Band] [fotografía digital]. Copyright 1968 por *Robert Fraser/Jann Haworth/Michael Cooper*. https://tn.com.ar/musica/hoy/los-beatles-y-una-obra-genial-50-anos-de-la-salida-de-sgt-peppers-lonely-hearts-club-band_796422.
- **Figura 53C.** Barrett, F. (1969). *'War is over' Campaign* [Campaña 'La guerra ha terminado'] [fotografía 77,29 x 98,46 cm]. Copyright por *Getty Images*. https://www.instagram.com/p/B6LmYUMJJFE/?utm_source=ig_embed
- **Figura 53D.** Ochs, M. (1967). *'The Beatles' tocando mundialmente 'All you need is love'* [Los 'Beatles' tocando mundialmente 'Todo lo que necesitas es amor'] [fotografía 123,15 x 84,67 cm]. Copyright por *Getty Images*. <https://www.elquintobeatle.com/2017/06/25/all-you-need-is-love-un-mensaje-para-nuestro-mundo/>.
- **Figura 53E.** Koster, N. (1969). *John Lennon and Yoko Ono's legendary 'Bed-in for Peace' at Hilton Amsterdam* [El legendario "Bed-in for Peace" de John Lennon y Yoko Ono en el Hilton Amsterdam] [fotografía digital]. Copyright por *Nico Koster/MAI*. <https://www.objekt-international.com/bed-in-for-peace/>.
- **Figura 54A.** Group Image. (1967). *The Hippies: Philosophy of a subculture* [Los Hippies: Filosofía de una subcultura]. Time, (7 de julio

de 1967) [fotografía digital]. Copyright 2019 por *TIME USA, LLC*.
<http://content.time.com/time/>

- **Figuras 54B, 54C.** Ondříček, M. (1979). '*Hair*' ['Cabello'] [fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por *United Artists*. <https://variety.com/2019/tv/news/hair-live-nbc-1203128419/> ; <https://lecinemadreams.blogspot.com/2012/10/hair-1979.html>.
- **Figura 54D.** Whittuck, A./Redferns. (1967). Fotografía del grupo musical '*Pink Floyd*' [fotografía digital]. Copyright 1967 por *Whittuck/Redferns*. https://www.taringa.net/+imagenes/pink-floyd-trayectoria-curiosidades-entra_13bpil.
- **Figura 54E.** Gahr, D. (1970). *Janis Joplin At The Chelsea Hotel* [Janis Joplin en el Hotel Chelsea] [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. <https://www.contrareplica.mx/nota-Ella-fue-Janis-Joplin-La-Bruja-Cosmica-201941039>.
- **Figura 54F.** Weisser. (1967). '*Make love, not war*' ['Haz el amor, no la guerra'] [ilustración gráfica].
<https://www.creativereview.co.uk/make-love-not-war-slogan/>.
- **Figura 54G.** Eggleston. (1967). W., *Marine corporal Billy Winn, in Vietnam 1967, 'Make love, not war'* [El marine Billy Winn en

Vietnam 1967, 'Haz el amor, no la guerra' [fotografía digital].
Copyright 1967 por *William Eggleston*.

<https://www.creativereview.co.uk/make-love-not-war-slogan/>.

- **Figura 55A.** Bode, R.D. (1977). *'Fiebre del sábado noche'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1977 por *Paramount Pictures*.
<https://adriboschmagazine.wordpress.com/2017/12/13/fiebre-de-sabado-por-la-noche-curiosidades-a-40-anos-del-estreno/>.
- **Figura 55B.** Langdon, H. (1978). *Cher Portrait Session* [Sesión de fotografías de Cher] [fotografía 18,47 x 23,08 cm]. Copyright 1978 por *Getty Images*. <http://www.imagebam.com/image/ff6a8f474012799>.
- **Figura 55C.** Walt Disney Television. (1976). *CHARLIE'S ANGELS - Pilot - Season One* [Los Ángeles de Charlie - Piloto - Temporada uno][fotografía 15,83 x 21,29 cm]. Copyright 1976 por *Getty Images*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-7756045/Jaclyn-Smith-74-Charlies-Angels-fame-appears-heated-phone-call.html>.
- **Figura 55D.** (1976). *Abba actuando en el programa 'Ring Parade'* [fotografía digital]. <http://getabba.com/wp/abba-galleries/abba-blue/>.

- **Figura 55E.** Simon, D. (1977). *Boney M. in Paris* [fotografía 182,03 x 120,51 cm]. Copyright 1977 por *Getty Images*.
<https://boney-m.eu/wip/gallery.htm>.
- **Figura 55F.** Ochs, M. (1977). *Bee Gees* [fotografía 26,03 x 20,32 cm]. Copyright 1977 por *Getty Images*.
<https://www.imdb.com/name/nm1397320/mediaviewer/rm200627712>.
- **Figura 56A.** Kratina, D. (1970). *'Love Story'* ['Historia de amor'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1970 por *Paramount Pictures*. <http://images5.fanpop.com/image/photos/26400000/Jennifer-and-Oliver-love-story-the-movie-26453270-897-1280.jpg>.
- **Figura 56B.** Kratina, D. (1970). *'Love Story'* ['Historia de amor'] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1970 por *Paramount Pictures*. <https://vanidad.es/moda/72984/pelis-que-impusieron-tendencia-en-el-siglo-xx.html>.
- **Figura 56C.** Delgado, P. (1986). *'Hombres G'* [fotografía digital]. Copyright 1986 *Primary Artist*. <https://i.pinimg.com/originals/b2/29/56/b229567f9d86cbaf6b1eed4ab2167e5d.jpg>.
- **Figura 56D.** Kopal. (2007). *'Gossip Girl'* [Chica chismosa] [fotograma de la serie de televisión]. Copyright *Warner Bros. Television*.

<https://starlightweb.files.wordpress.com/2012/12/blair.jpg>.

- **Figura 56E.** Kobal. (2007). '*Gossip Girl*' [Chica chismosa] [fotografía digital]. Copyright *REX Features*. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/gossip-girl-style-war-serena-v-blair>.
- **Figura 57A.** Parkinson, D. (1972). *Malcolm McLaren y Vivienne Westwood* [fotografía digital]. Copyright 1976. <https://misssdandy.tumblr.com/image/3533634056>.
- **Figura 57B.** (1977). '*Sex Pistols*' [fotografía digital]. <https://bestclassicbands.com/tag/dead-boys-sonic-reducer/>.
- **Figura 57C.** Boot, A. (1977). *Sex Pistols, London 1977* [fotografía digital]. Copyright 1977 por *Colección Privada*. <https://classicrockphotography.jp/gallery/sex-pistols-london-1977/>.
- **Figura 57D.** Reid, J. (1977). *Sex Pistols, God Save the Queen* [Sex, Pistols, Dios salve a la reina] [litografía 69.9 x 100.3 cm]. Copyright 2020 por Jamie Reid, archivo de *The Museum of Modern Art*, Nueva York, Estados Unidos.
- **Figura 58A.** Fallai, A. (1984). *Colección otoño/invierno de 'Giorgio Armani'* [fotografía digital]. Copyright 1984 por *Giorgio Armani*. <https://www.pinterest.com.au/pin/300967187581077760/>.
- **Figura 58B.** Feurer, H. (1984) *A New Approach... to the Season's*

- Standout Tailoring*. [Un nuevo enfoque...para la sastrería de latemporada] Revista Vogue. (Septiembre de 1984) [fotografía 32,5 x 24,5 cm]. Copyright 1984 por *The Condé Nast Publications Ltd*.
<https://ru-glamour.livejournal.com/4709946.html>.
- **Figura 58C.** Sonnenfeld, B. (1988). '*Big*' [Grande] [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por *20th Century Fox*.
<https://www.youtube.com/watch?v=avELpHVktiw&t=4241s>.
 - **Figuras 58D y 58E.** Ballhaus, M. (1988). '*Armas de mujer*' [fotogramas de la cinta cinematográfica]. Copyright 1979 por *20th Century Fox*. <https://www.laprensa.com.ni/2017/06/07/espectaculo/2242608-working-girl-la-iconica-pelicula-los-anos-80-llegara-broadway>.
 - **Figura 59A.** Micelotta, F. (1990). *Madonna Blond Ambition Tour* [Gira 'Ambición rubia' de Madonna] [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. <https://edition.cnn.com/style/article/madonna-cone-bra-remember-when/index.html>.
 - **Figura 59B.** Micelotta, F. (1985). *Madonna's "The Virgin Tour"* [Gira 'Virgen' de Madonna] [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*.
<https://www.fuersie.de/lifestyle/stars/galerie/damals-bis-heute-madonna#page1>.

- **Figura 60A.** Langdon, H. (1985). *Jane Fonda* [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. <https://www.crfashionbook.com/celebrity/a27243018/jane-fonda-original-workout-tape-anniversary/>.
- **Figura 60B.** Ritts, H. (1981). *'Physical'*. Copyright 1981 por *Olivia Newton-John* [fotografía digital]. <https://www.discogs.com/es/Olivia-Newton-John-Physical/release/2132679>.
- **Figura 60C.** Langdon, H. (1985). *Arnold Schwarzenegger Portrait Session* [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. <https://www.menshealth.com/es/fitness/g25828567/mejores-gurus-fitness-historia/?slide=1>.
- **Figura 61A.** Seresin, M. (1980). *'Fama'* [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1980 por *Metro-Goldwyn-Mayer*. [https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Fama_\(1980\)?file=Fama1980.jpg](https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Fama_(1980)?file=Fama1980.jpg).
- **Figura 61B.** Spencer, W.W. (1982). *'Fama'* [fotografía digital]. Copyright 1982 por *NBC*. <https://yofuiaegb.com/wp-content/uploads/2014/02/Fama.jpg>.
- **Figura 61C.** Peterman, D. (1983). *'Flashdance'* [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1983 por *Paramount Pictures*. <https://www.imdb.com/title/tt0085549/mediaviewer/rm1484445952>.

- **Figura 61D.** Willis, G. (1985). *'Perfect'* [Perfecto] [cartel de la cinta cinematográfica]. Copyright 1985 por *Columbia Pictures*.
<https://www.imdb.com/title/tt0089798/mediaviewer/rm433288192>.
- **Figura 62A.** Reisig y Taylor. (1994). *'Friends'* [fotografía digital]. Copyright 2012 por *NBCUniversal, Inc.* <https://www.imdb.com/title/tt0108778/mediaviewer/rm809425920>.
- **Figura 62B.** Tickner, C. (1997). *'The Spice Girls'* [Las chicas picantes] [fotografía digital]. Copyright por *Cordon Press*. <https://www.hola.com/belleza/actualidad/galeria/20181107132524/spice-girls-peinados-looks-icos/3/>.
- **Figura 62C.** Roney, T. (1995). *'Backstreet Boys'* [Los chicos de la calle de atrás] [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. <https://www.enfemenino.com/famosos/album1344515/antes-despues-backstreet-boys-0.html#p1>.
- **Figura 63A.** H&M. (2019). *'Giambattista Valli'* y *'H&M'* [captura de pantalla]. Copyright 2019 por *H&M*. https://www2.hm.com/es_es/free-form-campaigns/giambattista-valli-designer-collaboration.html.
- **Figura 63B.** Gtres. (2019). *¿Por qué todas las famosas están obsesionadas con los vestidos de tul?* [fotografía digital]. Copyright

2019 por *Gtres*. <https://estiloyvida.es/famosas-vestidos-de-tul/>.

- **Figura 63C.** Osorno, R. (2019). *Red Dress* [Vestido rojo] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Instagram from Facebook*. https://www.instagram.com/p/B40QKXUFyfe/?utm_source=ig_embed.
- **Figura 64.** DeGeneres, E. (2014). *If only Bradley's arm was longer. Best photo ever* [Si tan solo el brazo de Bradley fuese más largo] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Twitter, Inc.* <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432>.
- **Figura 65.** Aniston, J. (2019). *And now we're Instagram FRIENDS too. HI INSTAGRAM* [Y ahora somos también AMIGOS en Instagram. Hola Instagram] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Instagram from Facebook*. <https://www.instagram.com/p/B3o8vWDhIOh/>.
- **Figura 66.** Alpha Photo Press Agency. (1996). *A Dior patent bag for an official visit in London* [Un bolso patentado por Dior para una visita oficial en Londres] [fotografía digital]. Copyright por *Alpha Photo Press Agency Ltd.* https://i.dailymail.co.uk/i/pix/2017/08/02/00/42E238CF00000578-4751792-image-a-40_1501631906778.jpg.

- **Figura 67.** Manolo Blahník. (2020). *HANGISI*. Copyright 2020 por Manolo Blahník [fotografía digital].
<https://www.manoloblahnik.com/eu/hangisi-16027.html>.
- **Figura 68.** Stradivarius. (2018). *¿QUIERES CONOCER A AITANA EL 3 DE ABRIL EN MADRID?* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Instagram from Facebook. https://www.instagram.com/p/BgqrrhFgwVv/?utm_source=ig_embed.
- **Figura 69.** Bvlgari. (2019). *COLECCIÓN DE JOYERÍA FIOREVER. EL EMBLEMA DE LA EXUBERANTE FEMINIDAD* [captura de pantalla]. Copyright 2019 por Bvlgari. <https://www.bulgari.com/p/es-es/colección/fiorever-jewellery-collection.html>.
- **Figura 70.** Asos. (2019). *CONSIGUE HASTA UN 40% DE DESCUENTO EN ESTILOS QUE SON TENDENCIA* [captura de pantalla]. Copyright 2019 por Asos. <https://www.asos.com/es/mujer/>.
- **Figura 446.** NBC. (1994). 'Friends' [Amigos] [fotografía digital]. Copyright 1994 por NBC. <https://www.okchicas.com/moda/mejores-looks-rachel-green-friends-chica-consentida-90/>.
- **Figura 448.** Granitz, S./WireImage. (2016). *The 21st Annual Critics' Choice Awards - Arrivals* [La 21 entrega de los premios 'Critics'

Choice' – Llegadas] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*.

<https://www.telva.com/2016/01/18/celebrities/1453106606.html>.

- **Figura 450.** Bauer-Griffin/GC Images. (2015). *Celebrity Sightings In Los Angeles - July 10, 2015* [Celebridades en Los Ángeles - 10 de julio de 2015] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Getty Images*.
<https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/news/a37152/kend-all-kylie-jenner-coordinating-outfits/>.
- **Figura 452A.** Granitz, S./WireImage. (2015). *The 2015 ESPYS – Arrivals* [Los ESPYS 2015 – llegadas] [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. http://tendencias8.rssing.com/chan-15363816/all_p376.html.
- **Figura 452B.** Granitz, S./WireImage. (2014). *2014 MTV Video Music Awards – Arrivals* [Los premios de música y vídeo MTV 2014 – llegadas] [fotografía digital]. Copyright por *Getty Images*. <https://www.vogue.es/celebrities/galerias/las-asistentes-a-los-premios-mtv-video-music-awards-2014-vm-as/11141>.
- **Figura 454.** Carpenter, R. (1997). *'Titanic'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1997 por *Paramount Pictures*.
<https://rose-and-jack.tumblr.com/post/41112240888>.
- **Figura 456.** SuperRomona15. (2011). *Leonardo Dicaprio in the 90's* [Leonardo Dicaprio en los 90] [archivo de vídeo]. Copyright 2020 por

Google LLC YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WH9fWhqLziQ>.

- **Figura 458.** Lovato, D. (2015). *Demi Lovato haciéndose un selfie para su red social 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por 2020 INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://www.pinterest.co.kr/pin/545850417331119268/>.
- **Figura 460.** Lovato, D. (2015). *Demi Lovato haciéndose un selfie para su red social 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por 2020 INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://cz.pinterest.com/pin/143059725640599759/>.
- **Figura 462.** Princess1211dooty. (2013). *Wallpaper Sehun – EXO-K'* [fondo de pantalla de Sehun – EXO-K] [captura de pantalla]. Copyright 2013 por Wordpress.
<https://princess1211dooty.files.wordpress.com/2013/08/sehun-wpp-2.jpg?w=630&zoom=2>.
- **Figura 464.** (2016). *Sehun en un concierto* [fotografía digital]. Copyright Pinterest. <https://www.pinterest.ca/pin/404479610274366879/>.
- **Figura 466.** (2014). *Ruby Rose* [fotografía digital]. Copyright Pinterest.
<https://cz.pinterest.com/pin/774478467145054664/>.
- **Figura 468.** Alpha press. (2014). *Ruby Rose* [fotografía digital]. Copyright 2014 por Alpha Press.

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2625892/Ruby-Rose-cosies-fiancee-Phoebe-Dahl-bisexual-actress-Evan-Rachel-Wood-star-studded-event.html>.

- **Figura 470.** Cuadra, P. (2016). *L'Oreal Award - Mercedes-Benz Fashion Week Madrid Spring/Summer 2016* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*. <http://m.zeleb.es/n/malu-con-la-moda-espanola-020744?amp>.
- **Figura 472.** Álvarez, C. (2016). *Festival de Cine de Málaga 2016: Malú, look casual* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*. <https://www.diariofemenino.com/fotos/ocio/festival-de-cine-de-malaga-2016-malu-look-casual/>.
- **Figura 474.** Álvarez, C. (2015). *Malú en la presentación de un perfume* [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Gtresonline*. <https://www.hola.com/belleza/galeria/2017040693136/paula-echevarria-famosas-con-perfumes-rj/2/>.
- **Figura 476.** Gtres. (2014). *Malú en la presentación de su fragancia Live Love Music* [fotografía digital]. Copyright 2014 por *Gtresonline*. <https://www.lahiguera.net/musicalia/noticias/23381.html>.
- **Figura 478.** JD/Splash. (2014). *Robert Downey Jr. con indumentaria diaria* [fotografía digital]. Copyright 2014 por *JD/Splash*. <https://www.laineygossip.com/Robert-Downey-Jr-celebrates-birthday-with-Captain-America/29949#&gid=1&pid=10>.

- **Figura 481.** Van Brocklin, C. (2016). *Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://www.instagram.com/p/BDV5TD_G3y9/.
- **Figura 483A.** Van Brocklin, C. (2016). *Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BBiicArG38h/>.
- **Figura 483B.** Van Brocklin, C. (2015). *Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/8i2k73G39d/>.
- **Figura 485A.** Domenech, A./Instagram. (2018). *My fav color is red* [Mi color favorito es el rojo] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://www.instagram.com/p/Bjj8_m5Haa-/.
- **Figura 485B.** Domenech, A./Instagram. (2017). *Jugando a las muñecas* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BcsYRP0nHiB/>.

- **Figura 485C.** Domenech, A./Instagram. (2019). *Ready para la boda del año. Con este increíble vestido de @ermannoscervino #ctycnwedding que nervios!!!* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://www.instagram.com/p/BzBEpGUCmS_/.
- **Figura 485D.** Domenech, A./Instagram. (2018). *@viajaway #puntacanallas* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BixDCbenn65/>.
- **Figura 487A.** Primicias. (2016). *Rihanna en un concierto* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Primicias*. <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/abel-makkonen-deja-plantada-rihanna-nueva-gira-conciertos/20160326131158056902.html>.
- **Figura 487B.** E.M. (2016). *Concierto de Rihanna durante la gira ANTI World Tour 2016* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *E.M.* <https://www.elmundo.es/cultura/2016/07/22/57914a76468aeb5c3d8b458a.html>.
- **Figura 487C:** Tisci, R. (2013). *Rihanna on stage during her Diamonds Tour, in a specially designed stage outfit by Riccardo Tisci at Givenchy* [Rihanna en el escenario durante su 'Diamonds Tour' con un modelo especialmente diseñado para ese momento por Riccardo Tisci para

'Givenchy'] [fotografía digital]. Copyright 2013 por *Givenchy*. <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9922017/Riccardo-Tisci-creates-custom-Givenchy-tour-costumes-for-Rihanna.html>.

- **Figura 489.** Busacca, L. (2015). *Ariana Grande In Concert - New York, New York* [Ariana Grande en concierto – Nueva York, Nueva York] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Getty Images*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3021983/Ariana-Grande-specs-appeal-enlists-brother-s-help-mix-new-fragrance.html>.
- **Figura 492.** Kardashian, K. (2016). *Secret photo shoot with @joycebonelli @justinemarjan!! We are so shady with our shoots!!!* [¡¡Foto secreta con @joycebonelli @justinemarjan!! ¡¡¡Estamos tan sombreados con los disparos de la cámara!!!] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3770947/Khloe-Kardashian-wears-risque-telling-sister-Kim-looked-like-prostitute-KUWTK-teaser.html>.
- **Figura 494.** Brown, F.M. (2016). *2016 American Music Awards – Arrivals* [Premios de la Musica Americana – llegadas] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*. <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a8346069/selena-gomez-dress-ama-2016/>.

- **Figuras 496A y 496B.** Álvarez, C. (2016). *Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVal 2016'* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*. <https://us.hola.com/es/actualidad/galeria/2016091088270/velvet-festval-vitoria/1/>.
- **Figuras 496C y 496E.** Europa Press. (2017). *Marta Hazas y Paula Echevarría en los premios 'Fotogramas de plata 2017'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Europa Press*. <https://www.europapress.es/chance/principal-noticia-todos-detalles-look-paula-echevarria-fotogramas-plata-2017-20170307082209-11650/>.
- **Figura 496D.** Europa Press. (2017). *Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVal 2017'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Europa Press*. <https://m.europapress.es/chance/principal-noticia-paula-echevarria-marta-hazas-protagonistas-alfombra-roja-velvet-coleccion-20170906083434-13468/>.
- **Figura 498A.** Nikone. (2015). *Desde entonces lo sé. Y es que hay ciegos que aunque no puedan ver, sin querer hacen ver* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/980RVnsF6p/>.

- **Figura 498B.** Nikone. (2016). *Como dijo pa... Si hay que meter la pata se mete pero sácala* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://www.instagram.com/p/BCps_45MFwT/.
- **Figura 500A.** Jacobs, J. (2016). *Josh Dun posando para su grupo musical 'Twenty One Pilots'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Rolling Stone Brasil*. <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/lollapalooza-2016-como-o-twenty-one-pilots-chegou-paradasrecusando-o-caminho-mais-facil/>.
- **Figura 500B.** Twenty One Pilots. (2016). *BUFFALØ••JUNE21* [Buffalo, junio 21] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BHHr6QnBhPb/>.
- **Figura 502A.** Casas, S. (2017). *Un espejo de cristal, y mírate y mírate* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BbjhblZFJxT/>.
- **Figura 502B.** Casas, S. (2017). *Oh yeah!!!! #ukgb* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BQkeNeHgy2Q/>.
- **Figura 504.** Visual China Group. (2016). *Taeyeon en los 'Mnet Asian Music Awards 2016'* [Taeyeon en los Premios Asiáticos 'Mnet' 2016]

[fotografía digital]. Copyright 2016 por *Visual China Group*. <https://www.koreaboo.com/stories/taeyeon-tiffany-and-yoona-flaunt-their-figures-in-this-stunning-dress/>.

- **Figura 506A.** Jimm, I. (2018). *Blessed* [benedecida] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BjZzjD6HYDw/>.
- **Figura 506B.** Jimm, I. (2018). *Pedazo de vivencia la del Mad Cool* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BIVahf7A1eY/>.
- **Figura 506C.** Jimm, I. (2016). *Photograph* [Fotografía] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/Blaw7UQDSaP/>.
- **Figura 506D.** Jimm, I. (2018). *I loved you then & I love you now* [te quise entonces y te quiero ahora] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/Bd7sbm8hNNK/>.
- **Figura 508A.** Kalogerou, V./We Are Social. (2017). *#ZeroRegrets* [#CeroRemordimientos] [fotografía digital]. Copyright 2017 por *HSBC*. <https://marcommnews.com/hsbc-aims-to-inspire-students-and-apprentices-in-new-music-focused-campaign/>.
- **Figura 508B.** Leshurr, L. (2017). *Fotografía del perfil de Facebook* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Facebook*.

<https://www.facebook.com/ltsLadyLeshurr/photos/a.442568273180/10154555748993181/?type=1&theater>.

- **Figura 510A.** Corbis. (2017). *Patry Jordán en el 'Festival de Cannes'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por Getty Images. https://www.hawtcelebs.com/wp-content/uploads/2017/05/patry-jordan-at-anniversary-soiree-at-70th-annual-cannes-film-festival-05-23-2017_3.jpg.
- **Figura 510B:** Venturelli/WireImage. (2016). *Patry Jordán en el 'Festival de Cannes'* [fotografía digital]. Copyright 2016 por Getty Images. <https://www.diaridegirona.cat/cultura/2016/05/20/patry-jordan-cannes/784319.html>.
- **Figura 512A.** Gonu, P. (2017). *Nuestra primera vez en la #redcarpet | Ha sido muy divertido vivir esto!!* [Nuestra primera vez en la #AlfombraRoja | Ha sido muy divertido vivir esto!!] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://www.instagram.com/p/BUaCYwpBg2g/>.
- **Figura 512B.** Gonu, P. (2018). *Ayer fuimos a la boda de un amigo del cole. Fue demasiado bonito reencontrarme con mis amigos de hace años* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK. https://www.instagram.com/p/Bj2L4KLBB8B/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again.

- **Figura 514A.** Piasecki, M. (2017). *Gigi Hadid with her jeans look* [Gigi Hadid con su estilo vaquero] [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Getty Images*. <https://www.popsugar.co.uk/fashion/photo-gallery/43286312/image/43286310/Gigi-Hadid-Denim-Outfit-Paris-Fashion-Week-Fall-2017>.
- **Figura 514B.** Splash News. (2017). *Gigi Hadid* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Splash News*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4651862/Gigi-Hadid-wears-loose-denim-denim-outfit.html>.
- **Figura 514C.** Devaney, J./GC Images. (2018). *Gigi Hadid* [fotografía digital]. Copyright 2018 por *GC Images*. <https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/gigi-hadids-best-2018-street-style-fashion-pics/suited-up/>.
- **Figura 516A.** Delevingne, C. (2018). *Thank you again @dior for an incredible #diorforyouth* [Gracias de nuevo @dior por un increíble #diorparati] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/Bftbgl4FGDr/>.
- **Figura 516B.** Delevingne, C. (2017). *Last night was INCREDIBLE, it meant so much to me* [La pasada noche fue increíble. Significó mucho

- para mi] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BW9ijtilxJd/>.
- **Figura 516C.** Delevingne, C. (2018). *Thank you @olivier_rousteing @balmain* [Gracias @olivier_rousteing @balmain] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BnjsiaBFquX/>.
 - **Figura 518A.** Under Armour. (2020). *Introducing the Curry 7* [Introduciendo a Curry 7] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Under Armour, Inc.* <https://www.underarmour.com/en-us/article/new-curry-7-basketball-shoes>.
 - **Figura 518B.** Curry, S. (2017). *Chengdu Squad. #SC30AsiaTour*. [El equipo de Chengdu. #SC30AsiaTour] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://www.instagram.com/p/BW_b6XcgfQu/.
 - **Figura 518C.** Curry, S. (2017). *He's #SC30select camp alum now* [Él es el alumno seleccionado para el campamento #SC30] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BXi1JX8AAaK/>.
 - **Figura 520:** Curry, S. (2018). *You know we too cute to have to sit and listen to anything you say right? #flowergirls #theydidit* [Sabes que somos demasiado lindos para sentarnos aquí y escuchar todo lo que

dices, ¿verdad? #chicasflores #lohicieron] [captura de pantalla].
Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BnM0ak4n06I/>.

- **Figuras 522A y 522B.** Ocaña, A. (2018). *Y lo bien que me lo pasé! Mil gracias a @stradivarius por el día de ayer* [capturas de pantalla].
Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BhJji-HIOcg/>.
- **Figura 524.** Ocaña, A. (2018). *Exactamente no sé qué estaba haciendo. Bueno, hoy estoy muy contenta de participar/formar parte de la gala "Homenaje a las Mujeres" en @starlitefestival* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/BmlrdaFb80/>.
- **Figura 526A.** *The shirt as worn by Alex Turner* [La camisa tan vestida por Alex Turner] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Spotern*.
<https://www.spotern.com/en/wanted/instagram/everythingycte/44198/the-shirt-as-worn-by-alex-turner-on-theaccount-instagram-ateverythingycte>.
- **Figura 526B.** Michael, Z. (2018). *El cantante de 'Arctic Monkeys' Alex Turner* [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Arctic Monkeys*.
<https://indiehoy.com/noticias/el-nuevo-disco-de-arctic-monkeys-se-convierte-en-el-vinilo-que-mas-rapidosse-vendio-de-los-ultimos-25-anos/>.

- **Figura 528:** Michael, Z. (2018). *El nuevo disco de Arctic Monkeys estuvo cerca de ser un disco solista de Alex Turner* [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Arctic Monkeys*. <https://indiehoj.com/noticias/el-nuevodisco-de-arctic-monkeys-estuvo-cerca-de-ser-un-disco-solista-de-alex-turner/>.
- **Figura 530A.** Reinhart, L. (2015). *Makeup on set today* [Hoy el maquillaje es en el estudio de grabación] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/3USj7QK21N/>.
- **Figura 530B:** Reinhart, L. (2017). *Meet the "perfect" girl next door* [Conoce a la chica "perfecta" en la puerta siguiente] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BO0y-J2AppB/>.
- **Figura 532A y 532B.** Reinhart, L. (2018). *Lili Reinhart en la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York* [capturas de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BiheDA5g5aM/>.
- **Figura 532C.** Reinhart, L. (2018). *Mother Nature holding up my train* [La madre naturaleza sosteniendo la cola de mi vestido] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BihdzAagd5t/>.

- **Figura 534.** Sullivan, M./Wireimage. (2011). *Johnny Depp, at the Chateau Marmont in 2011* [Johnny Depp en el Castillo Marmont , 2011] [fotografía digital]. Copyright por *WIREIMAGE*.
<https://www.vanityfair.com/style/2017/07/johnny-depp-financial-crisis-money>.
- **Figura 536.** Okauchi/REX Shutterstock. (2013). *2013 'THE LONE RANGER' TOKYO PREMIÈRE* [2013, Estreno en Tokyo de 'The Lone Ranger'] [fotografía digital]. Copyright por REX Shutterstock.
<https://www.hollywoodreporter.com/gallery/johnny-depps-best-manaccessories-832067/2-2013-the-lone-ranger-tokyo-premiere>.
- **Figura 538A.** Pombo, M. (2017). *Stay cozy #EveryoneEveryday #HM* [Mantente acogedora #CadaUnoTodosLosDías #HM] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/BcVYRTFF8QE/>.
- **Figura 538B.** Pombo, M. (2018). *Apurando el vestido #calornotevayas* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BngMDQ6Fsla/>.
- **Figura 540.** Pombo, M. (2018). *#bodameriymanu* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/Bflan86Fqy8/>.

- **Figura 542.** Sanctus. (2018). *Rosé de 'Black Pink'* [fotografía digital].
Copyright 2020 por *gachwi*.
<https://www.pinterest.cl/pin/594053007080070221/>.
- **Figura 544.** Dazzling. (2018). *la cantante Rosé posando con un vestido con estampado de flores* [fotografía digital]. Copyright *Dazed Korea*. <https://cz.pinterest.com/pin/670825306971849105/>.
- **Figura 546A.** INSTAR images. (2017). *Long Island, NY - 7/30/17-Blake Lively* [fotografía digital]. Copyright INSTAR IMAGES. <https://www.glamour.com/story/blake-lively-old-navy-jeans-outfit>.
- **Figura 546B.** THE CW. (2010). *The outfit is super vibrant* [El conjunto de ropa es vibrante] [fotografía digital]. Copyright 2010 por *THE CW*. <https://www.insider.com/serena-best-outfits-gossip-girl-2018-8#when-she-made-youwant-to-run-out-and-buy-a-gold-sequined-blazer-5>.
- **Figura 548.** Rex Features. (2018). *Blake Lively's outfit will change the way you look at pantsuits forever* [Los conjuntos de vestir de Blake Lively van a cambiar tu forma de ver los trajes de chaqueta para siempre] [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Rex Features*. <https://www.vogue.in/vogue-closet/collection/blake-livelys-outfit-will-changeway-look-pantsuits-forever/>.

- **Figura 550A.** Flanigan/FilmMagic. (2018). *Post Malone In Concert - Mountain View, CA* [Post Malone en un concierto – Mountain View, CA] [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Getty Images*. <https://www.t TMZ.com/2018/06/28/post-malone-quavo-miguel-yg-hollywood-bowl-show/>.
- **Figura 550B.** Furi, R. (2018). *Post Malone behind the scenes before his Bud Light Dive Bar Tour show in Nashville at Footsies Dive Bar on March 20, 2018* [Post Malone tras las cámaras antes de su ‘Bud Light Dive Bar Tour Show’ en Nasahville, en el bar ‘Footsies Dive’] [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Getty Images*. <https://www.billboard.com/articles/news/8280664/post-malone-budweiser-bud-light-beer-test-fans-friendships-in-new-ad>.
- **Figura 552A.** (2018). *Where Are They Now? From beerbongs to Bentleys: Post Malone’s Rise to a Cultural Icon* [¿Dónde están ahora? Desde los ‘Beerbongs’ a los ‘Bentleys’: Post Malone está creciendo como un icono cultural] [fotografía digital]. <https://www.onestowatch.com/blog/where-are-they-now-from-beerbongs-to-bentleys>.
- **Figura 552B.** Boczarski, D. (2018). *Post Malone* [fotografía digital]. Copyright 2018, *Getty Images*. <https://www.imdb.com/name/nm7970428/mediaviewer/rm1127762432>.

- **Figura 552C.** Prommer, N./EPA. (2018) *Post Malone en los 'American Music Awards'* [fotografía digital]. Copyright 2018, EPA. <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/american-music-awards-full-winners13392942>.
- **Figura 552D.** Bevilaqua, L./ABC. (2019). *Post Malone actuando* [fotografía digital]. Copyright 2019, Getty Images. <https://people.com/style/post-malone-new-face-tattoo-before-times-square-new-years-eve-performance/>.
- **Figura 552E:** Splash News. (2018). *Post Malone en un evento* [fotografía digital]. Copyright 2018, Getty Images. <https://www.vogue.com/article/post-malone-elvis-presley-western-rockabilly-style>.
- **Figura 554A:** Getty Images. (2012). *Lana Del Rey wears a white mini with strappy heels for an appearance on Jonathan Ross, January 2012* [Lana del Rey viste una mini falda blanca con zapatos de tacón con tiras para su aparición en el programa de Jonathan Ross, enero de 2012] [fotografía digital]. Copyright 2012 por Getty Images. <https://www.elle.com/uk/fashion/celebritystyle/articles/g15851/lana-del-rey/?slide=18>.
- **Figura554B:** Tamarra, R./FILMMAGIC. (2012). *Lana del Rey, David Letterman, February 2012* [fotografía digital]. Copyright 2012 por

- FILMMAGIC. <https://fashionmagazine.com/culture/lana-del-rey-style>.
- **Figura 554C:** Kambouris, D. (2014). *Lana del Rey Child of God Premiere* [Lana del Rey en el estreno de 'Hijo de Dios'] [fotografía digital]. Copyright 2014 por *Getty Images*.
<https://fashionmagazine.com/culture/lana-del-rey-style/>.
 - **Figura 554D.** (2012). *ON HOLD! Lana del Rey white corset dress she wore on tour and in her Ride video* [El vestido con corsé blanco que Lana del Rey vistió en el vídeo 'Ride] [fotografía digital]. Copyright Depop. <https://www.depop.com/products/mellotune-lana-del-rey-white-corset/>.
 - **Figuras 556A, 556B, 556C.** Del Rey, L. (2017). *Lana Del Rey - Lust For Life ft. The Weeknd* [fotogramas del archivo de vídeo]. Copyright 2020 por *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=eP4eqhWc7sl>.
 - **Figura 558A.** SIPA. (1956). *Vestido de novia de Grace Kelly* [fotografía digital]. Copyright 1956 por *SIPA*. <https://people.com/royals/kate-middleton-wedding-dress-by-sarah-burton-alexander-mcqueen-2/>.
 - **Figura 558B.** Reuters/Landov. (2018). *Vestido de novia de Kate Middleton* [fotografía digital]. Copyright 2018 por *Reuters/Landov*. <https://people.com/royals/kate-middleton-wedding-dress-by-sarah-burton-alexander-mcqueen-2/>.

- **Figura 560.** Chanel. (2020). *Look 55. Pre Colección Primavera-Verano 2020* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por Chanel. https://www.chanel.com/es_ES/moda/p/rtw/20Pcommercial/look-55.html.
- **Figura 562.** C&A. (2016). *Vestido de mujer en C&A* [captura de pantalla]. Copyright 2016 por C&A. <https://www.cand-a.com/es/es/shop/mujer/>.
- **Figura 564A.** Lovato, D. (2018). *Imagen del perfil de 'Instagram' de la cantante* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://www.seventeenenespanol.com/celebridades/demi-lovato-muestracelulitis-y-estrias/>.
- **Figura 564B.** Harrinson, F. (2017). *Demi Lovato attends The 59th GRAMMY Awards at Staples Center on Feb. 12, 2017 in Los Angeles* [Demi Lovato Demi Lovato asiste a la 59 entrega de los Premios 'GRAMMY' en el 'Staples Center', el 12 de febrero de 2017, en Los Angeles] [fotografía digital]. Copyright 2017 por Getty Images. <https://www.billboard.com/articles/news/8490798/demi-lovato-celebrates-her-grammy-nomination-with-christina-aguilera>.

- **Figura 564C.** Granitz, S./WireImage. (2016). *Demi Lovato* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*.
<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/02/demi-lovato-rouba-os-flashes-no-tapete-vermelho-do-grammy-2016.html>.
- **Figuras 566A, 566B y 566C.** Getty Images. (2014). *SEE ALL 10 OUTFITS NICKI MINAJ SQUEEZED INTO THE 2014 EMA* [Mira los 10 conjuntos de vestimenta que Nicki Minaj exprmió en los 'EMA' 2014] [fotografías digitales]. Copyright 2014 por *Getty Images*.
<http://www.mtv.com/news/1992126/nicki-minaj-ema-2014-outfits/>.
- **Figuras 566D y 566E.** Kambouris, D. y Barnard, N. (2019). *Camp ballerina, right?* [Bailarina del 'Camp', ¿verdad?] [fotografías digitales]. Copyright 2019 por *Getty Images*. <https://www.bustle.com/p/nicki-minajs-2019-met-gala-red-carpet-look-was-total-camp-ballerina-17306050>.
- **Figura 566F.** Shearer, J. (2017). *Nicki Minaj in custom H&M* [Nicki Minaj con un traje de 'H&M'] [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Getty Images*. <https://www.vogue.com/article/nicki-minaj-met-gala-2017red-carpet-dress-hm-custom>.
- **Figura 568A.** Zeinab El-Fiqi. (2016). *Selena Gomez and Nicolas Ghesquiere* [Selena Gomez y Nicolas Ghesquiere] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Louis Vuitton*. <https://style.nine.com.au/latest/louis-vuitton-unicef-make-a-promise/fc7a1350-ae68-4970-981a823a423a436b4301#9>.

- **Figura 568B.** Brown, F.M. (2016). *Selena Gomez at the AMAs Red Carpet* [Selena Gomez en la alfombra roja de los 'AMA'] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*. <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a8346069/selena-gomez-dressama-2016/>.

- **Figura 570A.** Mazur, K./WireImage. (2016) *Sofia Vergara con un vestido de la firma 'Versace' para la gala de los 'Emmys'* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *WireImage*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article3795857/Sofia-Vergara-glitters-Versace-gown-Emmys-red-carpet-tucks-peanut-butter-sandwichinside.html>.

- **Figura 570B.** Mazur, K./WireImage. (2014). *Charlize Theron* [fotografía digital]. Copyright 2016 por *WireImage*. <https://www.elle.com/es/star-style/alfombra-roja/news/g607602/alfomb raroja/news/g607602/alfombra-roja-oscar-2014/>.

- **Figuras 572A, 572B y 572C.** Komarovski, S. (2017). *JENNIFER LAWRENCE in Elle Magazine, France September 2017 Issue* [Jennifer Lawrence en el número de septiembre de 2017 de la versión francesa de la revista 'Elle'] [fotografías digitales]. Copyright 2017 por *Hearst Magazine Media, Inc.*

<https://www.hawtcelebs.com/jennifer-lawrence-in-elle-magazine-france-sempmer-2017-issue/>.

- **Figura 572D.** Cardinale, S./Corbis. (2018). *Ahora tiene un look muy llamativo* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Corbis. <https://www.okchicas.com/belleza/looks-muestra-evolucion-estilojennifer-laurence/>.
- **Figura 572E.** Compass.com. (2020). *Vuelta al trabajo* [fotografía digital]. Copyright 2020 por Compass. <https://www.quemedices.es/noticias-famosos/g30532469/jennifer-lawrencecasa-nueva-york-fotos/>.
- **Figura 574A.** Montag, I. (2013). *Paris Haute Couture: Dior autumn/winter 2013* [Alta Costura de París: campaña de otoño/invierno 2013 de Dior] [fotografía digital]. Copyright 2013 por Dior. <http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG10152689/Paris-Haute-Couture-Dior-autumnwinter-2013-in-pictures.html>.
- **Figura 574B.** Vlamos, Y./ GoRunway.com. (2012). *Haute couture autumn/winter 2012 collection. Christian Dior by Raf Simons* [Colección otoño/invierno 2012 de Alta Costura de Christian Dior por Raf Simons] [fotografía digital]. Copyright 2012 por Dior. <https://www.vogue.com/article/christian-dior-bar-jacket-a-brief-history>.

- **Figura 576A.** Cordon. (2017). *La modelo, Bella Hadid, en la fiesta de máscaras de 'Dior'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *CORDON PRESS*. https://www.cuore.es/cuore_fashion/bella-hadid-dianna-agron-mismo-vestido-transparente-dior.
- **Figura 576B.** GSR/GTRES. (2017). *Macarena García con el vestido transparente de Dior en la presentación de 'La Llamada'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *GTRES*. https://www.cuore.es/galerias/cuore_fashion/famosas-dejan-vestido-favorito-dior?foto=1#galeria-24341-1481137.
- **Figura 578:** Faraone, P. (2016). *Picture perfect: Jenna Dewan, 35, was a vision of elegance at the Baby2Baby Gala Saturday held in Culver City, California* [Imagen perfecta: Jenna Dewan, de 35 años, fue una representación de la elegancia en la Gala 'Baby2Baby', celebrada el sábado, en la ciudad de Culver] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *Getty Images*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3931294/All-natural-beauty-Jenna-Dewan-pretty-pink-husband-Channing-Tatum-Baby2Baby-Gala-Los-Angeles.html>.
- **Figuras 580A y 580B.** Biggar, T. (1999). *Vestuario de la película 'Star Wars: Episodio I - La amenaza fantasma'* [fotografías digitales]. Copyright 1999 por *Lucasfilm*. <http://costumevault.blogspot.com/2016/07/a-look-into-star-wars->

padmesdresses.html?m=1 ; <https://starwarsmexico.com.mx/el-vestuario-de-padme-amidala-de-star-wars-1999-2005>.

- **Figura 580C.** Willems, J. (2015). *Vestuario de Katniss Everdeen en 'Los Juegos del Hambre: Sinsajo - Parte 2'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1999 por *Lionsgate*. <https://okdiario.com/howto/como-ser-katniss-everdeen1105854>.
- **Figura 580D.** Gtres. (2014). *Anna Dello Russo* [fotografía digital]. Copyright 2014 por *Gtres*. <https://www.elle.com/es/star-style/alfombra-roja/news/g605698/front-row-paris6/?slide=10>.
- **Figuras 580E y 580F.** Murad, Z. (2016). *'Zuhair Murad' Fall Couture 2016* [Colección de invierno 2016 de Alta Costura de 'Zuhair Murad'] [fotografías digitales]. Copyright 2016 por *Zuhair Murad*. <https://nathashabonet.com/zuhair-murad-fall-couture-2016/>.
- **Figura 580G.** HBO. (2015). *'Juego de Tronos' temporada 5, episodio 9* [fotograma de la serie de televisión]. Copyright 2020 por *Home Box Office, Inc.* <https://www.ibtimes.com/game-thrones-season-5-spoilers-video-teases-dance-dragons-1949787>.
- **Figura 583A.** AP. Images. (2015). *Anna Kendrick, Oscars, 2015 Academy Awards* [Anna Kendrick, en los premios Oscars 2015] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *AP Images*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/anna-kendricks-oscars-2015-red-775311>.

- **Figura 583B.** REX. (2016). *Best Actress Award winner for People, Places and Things Denise Gough matched the red carpet in a red halterneck gown with a flowing pleated skirt* [La ganadora del premio a la 'mejor actriz' por 'People, Places and Things', Denise Gough, combinó la alfombra roja con un vestido de cuello 'halter' rojo, y una falda plisada fluída] [fotografía digital]. Copyright 2016 por REX. <https://www.telegraph.co.uk/fashion/events/olivier-awards-2016-best-dresses-and-style-misses-on-the-red-car/denise-gough/>.

- **Figura 585A.** Bild, U. (1954). *Audrey Hepburn gana el 'Oscar' por 'Vacaciones en Roma' (1953)* [fotografía digital]. Copyright 1954 por AP/AFLO. <https://www.telva.com/moda/albumes/2016/02/25/los-mejores-vestidos-de-lahistoria-de-los-oscars/index.html>.

- **Figura 585B:** Head, E. y Givenchy. (1954). *Vestido negro para Audrey Hepburn en la película 'Sabrina'* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright 1954 por Paramount Pictures. <https://www.cosmopolitan.com.mx/moda/meghan-markle-look-inspiracion-audrey-hepburn/>.

- **Figura 587.** Cohen, L. (2018). *Lorde en la gala de los premios 'Grammy2018'* [fotografía digital]. Copyright 2018 por Getty Images. <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpetdresses/a15912281/lorde-dress-feminist-message-grammys-2018/>.

- **Figura 589A.** Lovenkin, S. (2010). *El actor Logan Lerman el estreno de 'Percy Jackson y el ladrón del rayo'* [fotografía digital]. Copyright 2010 por *Getty Images*.
<https://www.gettyimages.com.au/detail/news-photo/actor-logan-lerman-attends-the-premiere-of-percy-jackson-news-photo/96427444?adppopup=true>.
- **Figura 589B:** Goldblatt, S. (2010). *'Percy Jackson y el ladrón del rayo'* [fotografía digital]. Copyright 2010 por *Goldblatt*.
<https://www.fox.co.uk/percy-jackson-and-the-olympians-the-lightning-thief>.
- **Figura 591.** BBC. (2016). *It's 12 months since we last met up with Sherlock and his sidekick John Watson* [Han pasado 12 meses desde la última vez que nos encontramos con Sherlock y su compañero John Watson] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *BBC*.
<https://www.express.co.uk/life-style/life/749266/Benedict-Cumberbatch-Sherlock-BBCUploadExpress-Olly-Grant>.
- **Figura 593.** Kishimoto, M. (2007). *'Naruto: Shippuden'*. Copyright 2016 por *Hulu* [captura de pantalla]. <https://www.shonen-world.com/2019/09/16/top-15-best-animes-streaming-on-hulu/>.

- **Figura 595A.** Downey Jr, R. (2016). *Campaña para recaudar fondos para 'Random Act Funding'* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/BEJXedSxUuV/>.
- **Figura 595B.** Downey Jr, R. (2015). *Robert Downey Jr.* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/9M4YzFRUpY/>.
- **Figura 597.** Strauss, J./Invision/AP. (2015). *Peace. Jennifer Aniston at the Golden Globe Awards 2015* [Paz. Jennifer Aniston en los premios 'Globo de Oro 2015'] [fotografía digital]. Copyright 2020 por *Invision/AP*. <https://thecurved.wordpress.com/2015/01/17/cake-a-jennifer-aniston-movieabout-chronic-pain/>.
- **Figura 599.** Jenner, K. (2014). *Selfie* [Autorretrato] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://weheartit.com/entry/128294195>.
- **Figura 601.** (1996). *Young Leo DiCaprio* [Leo DiCaprio joven] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Twitter, Inc.*
<https://twitter.com/DiCaprio0/status/1089914172937256960>.
- **Figura 603.** Winter, K. (2015). *Demi Lovato performs onstage during CBS RADIOS third annual We Can Survive, presented by Chrysler, at the Hollywood Bowl on Oct. 24, 2015 in Hollywood, California* [Demi

Lovato actúa en el escenario durante la tercera edición anual de 'CBS RADIO - We Can Survive', presentada por Chrysler, en el 'Hollywood Bowl', el 24 de octubre de 2015 en Hollywood, California] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Getty Images*. <https://www.billboard.com/articles/events/amas/6770057/alanis-morissette-demi-lovato-perform-ama-2015>.

- **Figura 605.** (2015). *Grupo musical 'Exo'* [fotografía digital]. Copyright 2020 por *Tumblr, Inc.* https://66.media.tumblr.com/260210777f8559add643613d55d2642d/tumblr_nn1nfq7gE41tlv4zko1_1280.jpg.
- **Figura 607.** Rose, R. (2015). *Ruby Rose* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a30640/why-ruby-rose-is-asking-fans-not-to-share-thisphoto-of-her/>.
- **Figura 609.** Castro, D. (2007). *La cantante Malú participa en la gira promocional del Carnet Joven* [fotografía digital]. Copyright 2007 por *EUROPA PRESS*. https://www.diariocordoba.com/noticias/cultural/malu-david-mariacantan-cordoba-proximo-sabado_371858.html.
- **Figura 611.** Malú. (2019). *Ya en casa!!! Todo ha ido genial!!! Gracias por todos los mensajes y muestras de cariño!! Os quiero!!!* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *Twitter, Inc.* https://twitter.com/_MaluOficial_/status/1091718907587715073.

- **Figura 613.** Harrison, F. (2015). *26th Annual Palm Springs International Film Festival Awards Gala – Arrivals* ['26 Gala Anual de Premios del Festival Internacional de Cine de Palm Springs' – Llegadas] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Getty Images*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/ranking-vulture-2015-actores-mas-rentables-valiosos-jennifer-lawrence-robert-downey-jr-leonardo-dicaprio/24089>.
- **Figura 615.** Corbijn, A. (2015). *Coldplay "Everydays Life"* [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Corbijn*. <https://kulturnews.de/coldplay-kuendigen-neues-albumeveryday-life-an/>.
- **Figura 617.** Butler, B. (1978). *¿'Greased Lightning' por Kenickie?* [fotograma de la cinta cinematográfica]. Copyright por *Paramount Pictures*. https://www.instyle.es/celebrities/cosas-que-sabias-pelicula-grease_39011.
- **Figuras 619A.** Carreno, H./startraksphoto.com. (2016). *Rihanna rocked a pink fur coat while out and about in NYC's Soho Dec. 16* [Rihanna lució un abrigo de piel rosa mientras estaba en el Soho de Nueva York el 16 de diciembre] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *startraksphoto.com*. <https://www.usmagazine.com/hot-pics/rihanna-thinks-pink-20131712/>.

- **Figura 619B.** Goodridge, L. (2015). *Rihanna diva* [fotografía digital]. Copyright 2020 por *Haus of Rihanna*. <https://hausofrihanna.com/vetements-antwerp-tshirt/.jpg>.
- **Figura 621.** Busacca, L. (2015). *Ariana Grande In Concert - New York, New York* [Ariana Grande en un concierto – Nueva York, Nueva York] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Getty Images*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3021983/Ariana-Grande-specs-appeal-enlists-brother-s-help-mix-new-fragrance.html>.
- **Figura 623.** Flanigan, C./FilmMagic. (2014). *That Haircut* [Este corte de pelo] [fotografía digital]. Copyright 2015 por *FilmMagic*. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/15-ways-skrillex-changed-the-world-18466/1-that-haircut-89256/>.
- **Figura 625.** Kardashian, K. (2016). *Secret photo shoot with @joycebonelli @justinemarjan!! We are so shady with our shoots!!!* [¡¡Foto secreta con @joycebonelli @justinemarjan!! ¡¡¡Estamos tan sombreados con los disparos de la cámara!!!] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3770947/Khloe-Kardashian-wears-risque-telling-sister-Kim-looked-like-prostitute-KUWTK-teaser.html>.
- **Figuras 627A.** Carreno, H./startraksphoto.com. (2016). *Rihanna rocked a pink fur coat while out and about in NYC's Soho Dec. 16*

[Rihanna lució un abrigo de piel rosa mientras estaba en el Soho de Nueva York el 16 de diciembre] [fotografía digital]. Copyright 2016 por *startraksphoto.com*. <https://www.usmagazine.com/hot-pics/rihanna-thinks-pink-20131712/>.

- **Figura 627B.** Goodridge, L. (2015). *Rihanna diva* [fotografía digital]. Copyright 2020 por *Haus of Rihanna*. <https://hausofrihanna.com/vetements-antwerp-tshirt/.jpg>.
- **Figura 629.** Echevarría, P. (2015). *En ocasiones veo flecos* [captura de pantalla]. Copyright 2018 por *Hearst España S.L.* <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2015/04/20/en-ocasiones-veo-flecos/comment-page-2/>.
- **Figura 631A.** Nikone. (2016). *Que de veras creen lo que dicen por ahí, por envidia, rabia, bro, que sabré yo; me atribuyen sus defectos, es lo que hay. Tengo varios, pero de los que hablan no...* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BCLWGEUMF6a/>.
- **Figura 631B.** Nikone. (2015). *Sudaderas Fuckthepolice a 18€* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/x2YM0WWMFxa/>.

- **Figura 633A.** Dun, J. (2012). *#vault* [#Bóveda] [captura de pantalla].
Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/MMSJP1lcrB/>.
- **Figura 633B.** Dun, J. (2016). *Here is me officially getting sent home by the main man of Australia himself. It was an awesome time here and always one of my favorite places to play and visit. Be back soon. Also don't bother commenting how often I wear this shirt. I'm aware* [Aquí estoy oficialmente siendo enviado a casa por el mismo protagonista de Australia. Fue un momento increíble ahí, y siempre es uno de mis lugares favoritos para jugar y visitar. Volveré pronto. Tampoco te molestes en comentar con qué frecuencia uso esta camisa. Soy consciente] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BFH0ag3ocsf/>.
- **Figura 635A.** Planer, F. (1961). *Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes'* [fotograma de la cinta cinematográfica].
Copyright 1961 por *Paramount Pictures*. <http://combina2-tusitiodemoda.blogspot.com/2011/10/abrigosnaranjas.html>.
- **Figura 635B.** REX. (1961). *Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes'* [fotografía digital]. Copyright 1961 por *REX*. https://belleza.facilísimo.com/audrey-hepburn-en-desayuno-con-diamantes_626078.html.

- **Figura 635C.** Parkinson, N. (1955). *Audrey Hepburn, vestida de Givenchy* [fotografía digital]. Copyright 1955 por NPG. <https://www.elmundo.es/loc/2015/01/05/54a6ec3522601d72358b456d.html>.
- **Figura 637A.** Casas, S. (2017). *Imagen de Sheila Casas* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://www.instagram.com/p/Bad4O1pIKdv/>.
- **Figura 637B.** Casas, S. (2017). *#deruta* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://www.instagram.com/p/BZiodjGlaa4/>.
- **Figura 637C.** Casas, S. (2017). *La felicidad está en las cosas que no planeas, en las que no ves venir* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK. <https://www.instagram.com/p/BcUeyQjl7No/>.
- **Figura 639:** S. M. Entertainment. (2017). *SNSD (Girl's Generation) consists of Taeyeon, Yuri, Hyoyeon, Sunny, Yoona, Tiffany, Sooyoung, and Seohyun* ['SNSD (Girl's Generation)' está compuesto por Taeyeon, Yuri, Hyoyeon, Sunny, Yoona, Tiffany, Sooyoung y Seohyun] [fotografía digital]. Copyright 2017 por S.M. Entertainment. <https://kprofiles.com/girlsgeneration-snsd-members-profile/>.

- **Figura 641:** Von D, K. (2016). *Kat Von D* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.revelist.com/bloggers/kat-von-d-lifestyle/5772/default/1>.
- **Figura 643A.** Bravar, G. (2018). *CREISIS!!! Estamos haciendo una competición entre varias chicas y os necesito! M·A·C me ha elegido para representar el #EquipoMACMatte (Sabéis que yo soy matte 100%)* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/Bgg5tOHAHBu/>.
- **Figura 643B.** Bravar, G. (2017). *Breath [Respira]* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://www.instagram.com/p/Bb6qj0qB-_K/.
- **Figura 643C.** Bravar, G. (2016). *Excursiones en el bosque. ¡Ya hemos subido vídeo por cierto! JEJE. #vsco #vscocam #nature* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BGRY8E6j3hc/>.
- **Figura 643D:** Bravar, G. (2017). *Soy feliz* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. https://twitter.com/gio_bravar/status/851019340866617344.
- **Figura 645A.** Gonu, P. (2017). *Y es que es tradición. Ahora síii nos vamossoooss. Queréis que haga vídeooooo o qué?!* [captura de

- pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/BaE93DIBGze/>.
- **Figura 645B.** Gonu, P. (2017). *PG DE MI CORASAOOO!!* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/BYB0VXEhpq9/>.
 - **Figura 645C.** Gonu, P. (2017). *No sé qué problema tengo, siempre con la lengua fuera. Oyeee que el vídeo de hoy os está gustando mucho más de lo que me esperaba!!TENÉIS EL LINK EN LA BIO. #BUATOALAPEÑA* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BYG-YohBFtM/>.
 - **Figura 647A.** END. (2017). *La actriz Cara Delevingne junto a la cantante estadounidense Rihanna* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *END*. <https://www.elnuevodiario.com.ni/variedades/434645-cara-delevingne-rihanna-juntas-granpantalla/>.
 - **Figura 647B.** Delevingne, C. (2017). *some serious @burberry attitude* [Algunas actitudes serias de @burberry] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/Ba9g2rulACm/>.
 - **Figura 647C.** Delevingne, C. (2018). *Happy belated birthday to my snoyster always and forever* [Feliz cumpleaños tardío a mi, siempre y para siempre, 'snoyster'] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BdZ1zGwlfLG/>.

- **Figura 649.** Wolski, D. (2006). *Johnny Depp interpretando al 'Capitán Jack Sparrow'* [fotograma de la cinta cinematográfica].
Copyright 2006 por *Walt Disney Pictures*. <https://throughthesilverscreen.com/2017/04/23/pirates-of-the-caribbean-dead-mans-chest/>.
- **Figura 651:** Williams, P./WireImage. (2015).17. *Ty Dolla \$ign* [fotografía digital]. Copyright 2015 por *Getty Images*.
<https://lapreciosa1057.iheart.com/content/2019-05-24-28-celebs-rocking-camo/>.
- **Figura 653A.** REX. (2017). *Blake Lively totally owned the red carpet at the 2017 Golden Globes* [Blake Lively acaparó todas las miradas en la alfombra roja de los 'Globo de Oro 2017'] [fotografía digital].
Copyright 2017 por *Shutterstock*.
<https://hollywoodlife.com/2017/01/08/blake-lively-dress-golden-globes-2017-redcarpet-pics/>.
- **Figura 653B.** PacificCoastNews. (2009). *Blake Lively in a stunning lace black dress at the New York Premiere of "Sherlock Holmes"* [Blake Lively en un impresionante vestido negro en el estreno de 'Sherlock Holmes' en Nueva York] [fotografía digital].
Copyright 2009 por *PacificCoastNews*. <https://www.zimbio.com/photos/Blake+Lively/New+York+Premiere+Sh+erlock+Holmes/Oaz+5m8JxfcT>.

- **Figura 655:** Pombo, M. (2018). *Me puedo quedar a vivir aquí? el look entero es de @noonspain #noongirl* [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*.
<https://www.instagram.com/p/BqSA17ggBxV/>.
- **Figura 657.** (2017). *Fotografía de Rosé* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Blackpink*. https://pm1.narvii.com/6527/f6d93b3968f6b6b351bdb52f3ed895c1c6a_b7eac_hq.jpg.
- **Figura 659A.** GTres. (2019). *Aitana Ocaña es fotografiada en el photocall de los Premios GQ 2019* [fotografía digital]. Copyright 2019 por *GTres*. <https://www.bekia.es/celebrities/fotos/aitana-ocana-premios-gq-2019>.
- **Figura 659B.** Aitana. (2018). *Aitana – TELÉFONO* [fotograma del archivo de video]. Copyright 2020 por *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=bHTfTPIMnaw>.
- **Figura 659C.** Aitana. (2018). *Hey Soul Sister* [Hey, hermana del Soul] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/Boe6pDPIXQe/>.

- **Figura 661:** Grant, C. (2017). *Lana del Rey en su álbum discográfico 'Lust for Life'* [fotografía digital]. Copyright 2017 por *Lana del Rey*. <https://culturacolectiva.com/disenio/frases-de-lana-delrey-que-puedes-convertir-en-tatuajes>.
- **Figura 663A.** Reinhart, L. (2017). *Riverdale press day* [Rueda de prensa de 'Riverdale'] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BRJilBXgM3q/>.
- **Figura 663B.** Reinhart, L. (2016). *Up, down* [Arriba, abajo] [captura de pantalla]. Copyright 2020 por *INSTAGRAM FROM FACEBOOK*. <https://www.instagram.com/p/BIQ5RIQA5SI/>.

4. PÁGINAS WEB

- **Páginas web de establecimientos del sistema de la moda a los que se ha recurrido por sugerencia de los participantes.**
- Adidas. (2020). *Establecimiento 'Adidas', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.adidas.es/>.
- Alcott. (2020). *Establecimiento 'Alcott', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.depop.com/>.
- Amazon. (2020). *Establecimiento 'Amazon', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.amazon.es/>.

- American Apparel. (2020). *Establecimiento 'American Apparel', del sistema de la moda, en línea.*
<https://www.americanapparel.com/en/>.
- Armani. (2020). *Establecimiento 'Armani', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.armani.com/es/armanicom>.
- Asos. (2020). *Establecimiento 'Asos', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.asos.com/es/mujer/>.
- Bata. (2020). *Establecimiento 'Bata', del sistema de la moda, en línea.*
<https://www.bata.es/>.
- Benetton. (2020). *Establecimiento 'Benetton', del sistema de la moda, en línea.* <https://es.benetton.com/>.
- Blanka Matragi. (2020). *Establecimiento 'Blanka Matragi', del sistema de la moda, en línea.* <https://blankamatragi.eu/>.
- Bon Prix. (2020). *Establecimiento 'Bon Prix', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.bonprix.co.uk/>.
- Bosanova. (2020). *Establecimiento 'Bosanova', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.bosanova.es/>.
- Bvlgari. (2020). *Establecimiento 'Bvlgari', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.bulgari.com/es-es/>.
- C&A. (2020). *Establecimiento 'C&A', del sistema de la moda, en línea.*
<https://www.c-and-a.com/es/es/shop>.

- Calvin Klein. (2020). *Establecimiento 'Calvin Klein', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.calvinklein.es/>.
- Calzedonia. (2020). *Establecimiento 'Calzedonia', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.calzedonia.com/es/>.
- Camaïeu. (2020). *Establecimiento 'Camaïeu', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.camaieu.fr/>.
- Caphunters. (2020). *Establecimiento 'Caphunters', del sistema de la moda, en línea*. <https://caphunters.es/>.
- CCC/Lasocki. (2020). *Establecimiento 'CCC', del sistema de la moda, en línea*. <https://ccc.eu/pl/damskie/marki/lasocki>.
- Chanel. (2020). *Establecimiento, 'Chanel', del sistema de la moda en línea*. https://www.chanel.com/es_ES/.
- Chloé. (2020). *Establecimiento 'Chloé', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.chloe.com/es>.
- Claire's. (2020). *Establecimiento 'Claire's', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.clares.com/>.
- Converse. (2020). *Establecimiento 'Converse', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.converse.com/es>.
- Cropp. (2020). *Establecimiento 'Cropp', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.cropp.com/special/store/>.
- Decathlon. (2020). *Establecimiento 'Decathlon', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.decathlon.es/es/>.

- Deichmann. (2020). *Establecimiento 'Deichmann', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.deichmann.com/ES/es/shop/welcome.html>.
- DePop. (2020). *Establecimiento 'DePop', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.depop.com/>.
- Diesel. (2020). *Establecimiento 'Diesel', del sistema de la moda, en línea*. <https://es.diesel.com/es/home>.
- Dior. (2020). *Establecimiento 'Dior', del sistema de la moda, en línea*. https://www.dior.com/es_es.
- Ebay. (2020). *Establecimiento 'Ebay', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.ebay.es/>.
- Efootwear/Aldo. (2020). *Establecimiento 'Efootwear', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.efootwear.eu/aldo.html?searchterm=aldo>.
- El Corte Inglés. (2020). *Establecimiento, 'El Corte Inglés', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.elcorteingles.es/>.
- Etam. (2020). *Establecimiento 'Etam', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.etam.es/>.
- F&F. (2020). *Establecimiento 'F&F', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.ffmoda.com/>.

- Fetiche Suances. (2020). *Establecimiento 'Fetiche Suances', del sistema de la moda, en línea.* <https://fetichesuances.com/es/>.
- Foot Locker. (2020). *Establecimiento 'Foot Locker', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.footlocker.es/es/inicio>.
- Forever 21. (2020). *Establecimiento 'Forever 21', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.forever21.com/us/shop>.
- Gate. (2020). *Establecimiento 'Gate', del sistema de la moda, en línea.* <https://gate.shop/>.
- Givenchy. (2020). *Establecimiento 'Givenchy', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.givenchy.com/es/en/homepage>.
- Gucci. (2020). *Establecimiento 'Gucci', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.gucci.com/es/es/>.
- Guess. (2020). *Establecimiento 'Guess', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.guess.eu/es/>.
- H&M. (2020). *Establecimiento 'H&M', del sistema de la moda, en línea.* https://www2.hm.com/es_es/index.html.
- House. (2020). *Establecimiento 'House', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.housebrand.com/ho/en/woman/all/dresses>.
- Impericon. (2020). *Establecimiento 'Impericon', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.impericon.com/es/>.

- INDITEX, Bershka. (2014, 2020). *Establecimiento 'Bershka', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.bershka.com/es/mujer-c1010193132.html>.
- INDITEX, Pull and Bear. (2014, 2020). *Establecimiento 'Pull and Bear', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.pullandbear.com/es/mujer-c1010141503.html>.
- INDITEX, Stradivarius. (2014, 2020). *Establecimiento 'Stradivarius', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.stradivarius.com/es/>.
- INDITEX, Zara. (2014, 2020). *Establecimiento 'Zara', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.zara.com/es/>.
- Inside. (2020). *Establecimiento 'Inside', del sistema de la moda, en línea.* <https://inside-shops.com/>.
- JD Sports. (2020). *Establecimiento 'JD Sports', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.jdsports.es/>.
- Jimmy Choo. (2020). *Establecimiento 'Jimmy Choo', del sistema de la moda, en línea.* <https://row.jimmychoo.com/en/home>.
- Kiabi. (2020). *Establecimiento 'Kiabi', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.kiabi.es/>.
- Lefties. (2020). *Establecimiento 'Lefties', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.lefties.com/es/>.

- Levi's. (2020). *Establecimiento 'Levi's', del sistema de la moda, en línea*. https://www.levi.com/ES/es_ES/.
- Louis Vuitton. (2020). *Establecimiento 'Louis Vuitton', del sistema de la moda, en línea*. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>.
- Mango. (2020). *Establecimiento 'Mango', del sistema de la moda, en línea*. <https://shop.mango.com/es>.
- Manolo Blahnik. (2020). *Establecimiento 'Manolo Blahnik', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.manoloblahnik.com/eu/women.html>.
- Marypaz. (2020). *Establecimiento 'Marypaz', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.marypaz.com/store-selector>.
- Mercaroupa. (2020). *Establecimiento 'Mercaroupa', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.mercaroupa.com/>.
- Mi Colet/Shana. (2020). *Establecimiento 'Mi Colet', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.micolet.com/shana>.
- Mis Kaprichos. (2020). *Establecimiento 'Mis Kaprichos', del sistema de la moda, en línea*. <https://miskaprichosgranada.com/>.
- Mustang. (2020). *Establecimiento 'Mustang', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.mustang.es/es/>.
- New Blanco. (2020). *Establecimiento 'New Blanco', del sistema de la moda, en línea*. <https://newblanco.es/>.

- New Yorker. (2020). *Establecimiento 'New Yorker', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.newyorker.de/es/>.
- Nike. (2020). *Establecimiento 'Nike', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.nike.com/es/>.
- October. (2020). *Establecimiento 'October', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.october.es/>.
- Óscar de la Renta. (2020). *Establecimiento 'Óscar de la Renta', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.oscardelarenta.com/>.
- Pandora. (2020). *Establecimiento 'Pandora', del sistema de la moda, en línea.* Recuperado de <https://www.pandora.net/es-es>.
- Pepco. (2020). *Establecimiento 'Pepco', del sistema de la moda, en línea.* <https://pepco.eu/>.
- Primark. (2020). *Establecimiento 'Primark', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.primark.com/es>.
- Quicksilver. (2014). *Establecimiento 'Quicksilver', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.quicksilver.es/>.
- Ralph Lauren. (2020). *Establecimiento 'Ralph Lauren', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.ralphlauren.es/>.
- Roxy. (2014). *Establecimiento 'Roxy', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.roxy.es/>.

- Shein. (2020). *Establecimiento 'Shein', del sistema de la moda, en línea*. <https://es.shein.com/>.
- Sinsay. (2020). *Establecimiento 'Sinsay', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.sinsay.com/cz/cz/>.
- Springfield. (2020). *Establecimiento 'Springfield', del sistema de la moda, en línea*. <https://myspringfield.com/es/es>.
- Sprinter. (2020). *Establecimiento 'Sprinter', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.sprintersports.com/>.
- Swarovski. (2020). *Establecimiento 'Swarovski', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.swarovski.com/es-ES/>.
- Takko. (2020). *Establecimiento 'Takko', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.takko.com/en/>.
- Tally Weijl. (2020). *Establecimiento 'Tally Weijl', del sistema de la moda, en línea*. https://www.tally-weijl.com/en_UK/.
- Terranova. (2020). *Establecimiento 'Terranova', del sistema de la moda, en línea*. https://www.terranovastyle.com/es_es/.
- Tommy Hilfiger. (2020). *Establecimiento 'Tommy Hilfiger', del sistema de la moda, en línea*. <https://es.tommy.com/>.
- Topshop. (2020). *Establecimiento 'Topshop', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.topshop.com/>.
- Tous. (2020). *Establecimiento 'Tous', del sistema de la moda, en línea*. <https://www.tous.com/es-es/>.

- Truefacet. (2020). *Establecimiento 'Truefacet', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.truefacet.com/>.
- Vans. (2014). *Establecimiento 'Vans', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.vans.es/>.
- Vero Moda. (2020). *Establecimiento 'Vero Moda', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.veromoda.com/es/es/home>.
- Versace. (2020). *Establecimiento 'Versace', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.versace.com/eu/es/home/>.
- We Love Colors. (2020). *Establecimiento 'We Love Colors', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.welovecolors.com/>.
- Wicked Clothes. (2020). *Establecimiento 'Wicked Clothes', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.wickedclothes.com/>.
- Yoox. (2020). *Establecimiento 'Yoox', del sistema de la moda, en línea.* <https://www.yoox.com/es/mujer>.

- **Páginas web, blogs y redes sociales de publicaciones utilizadas en el desarrollo de esta investigación.**

- Alhajas, N. (2017). *Las chicas de Friends lo llevaron antes que tú. Puede que te creyeras muy moderna por llevar un 'choker', pero Rachel, Mónica y Phoebe se te adelantaron.* <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g792019/protagonistas-friends-moda-tendencias/>.
- Ariana Grande/Spotify. (2016). *Dangerous Woman*. [Mujer peligrosa] <https://open.spotify.com/album/2ZUhCoeloo6Kd6w0HK9En6?autoplay=true&v=L>.
- Arctic Monkeys/Spotify. (2018). *'Tranquility Base Hotel & Casino'*. <https://open.spotify.com/album/1jeMiSeSnNS0Oys375qegp?autoplay=true&v=L>.
- Baldo, M. (2019). *NBA All-Star Game: todas las actuaciones de Stephen Curry en el Partido de las Estrellas. El base de los Golden State Warriors y doble MVP, es uno de los grandes protagonistas de la NBA. Este año, en Charlotte, participará en su sexta edición del Partido de las Estrellas. La cita el domingo 17 de febrero de 2019.* <https://es.nba.com/news/nba-all-star-game-actuaciones-stephen-curry-partido-de-las-estrellas/cgdalze0ehxm1b74ybboqd0so>.

- Barnebys Magazine. (2018). *Cindy Sherman, una personalidad sobreexpuesta*. <https://www.barnebys.es/blog/cindy-sherman-una-personalidad-sobreexpuesta>.
- Bolinches. C.G. (2010). *¿Por qué Inditex es más barata en España?*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2010/12/20/empresas/1292855989_850215.html.
- Comiczine. (s.f.). *CRONOLOGÍA DEL UNIVERSO MARVEL Y DC: 1939*. <http://www.comiczine.es/cronologia-del-universo-marvel-y-dc-1939/>.
- Condé Nast/Glamour. (2020). *Publicaciones de 'Glamour' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.glamour.es/>.
- Condé Nast/GQ. (2020). *Publicaciones de 'GQ' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.revistagq.com/moda>.
- Condé Nast/Vanity Fair. (2020). *Publicaciones de 'Vanity Fair' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.revistavanityfair.es/>.
- Condé Nast/Vogue. (2020). *Publicaciones de 'Vogue' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.vogue.es/>.
- Daily Mail. (2019). *Jennifer Aniston jokes 'sorry I think I BROKE it!' as Instagram crashes after she shares reunion picture with all five Friends cast mates in her FIRST ever post* [Jennifer Aniston bromea:

"Lo siento, creo que lo rompí", cuando 'Instagram' se bloqueó después de que compartiese una foto de la reunión con los cinco amigos del elenco de 'Friends' en su PRIMERA publicación].
<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-7576531/Jennifer-Aniston-BREAKS-internet-joins-Instagram-shares-Friends-reunion-picture.html>.

- Daily Mail. (2020). *Publicaciones de 'DailyMail' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.dailymail.co.uk/femail/fashionfinder/index.html>.
- Díaz, M. (2018). *La historia del éxito de Manolo Blahnik y sus 'manolos' Bautizados con nombre propio, los 'manolos' se han convertido en iconos de la moda. Mujeres de todo el mundo copan las listas de espera para hacerse con los famosos zapatos*.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-15/manolo-blahnik_1642060/.
- Domenech, A. [Dulceida]. (17 de junio de 2018). *GANAZAS de @dulceweekend. Esta foto es la la primera edición en 2016. Sábado 30 de junio y domingo 1 de Julio!!! Que bote el #Dulceweekend* [Imagen de Instagram]. <https://www.instagram.com/p/BkJtMHHIn0/>.
- Domenech, A./Dulceida (2008, agosto 24). *We go! [¡Nos vamos!]* [Entrada blog]. <http://www.dulceida.com/2008/11/>.

- Dulceweekend Market. [Dulceweekend]. (1 de junio de 2016). *Despues de muchos meses de trabajo el #DulceWeekend ya esta aquí!! Un festival de moda y música organizado por @dulceida de la mano de @21.buttons . Barcelona, sábado 2 y domingo 3 de Julio en la Antigua Fabrica Damm. Un evento donde todo es posible. Sweet Market, muchas marcas molonas, comida y actividades. Os esperamos!!* [Imagen de Instagram]. <https://www.instagram.com/p/BGG757yo-X7/>.
- Echevarría, P. (2010, octubre 19). De Estreno. ¡Hola a tod@s! [Entrada de blog]. <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2010/10/19/hola-mundo/>.
- EFE. (2017). *Bardem en la quinta entrega de Piratas del Caribe.La película se presenta en París y podrá verse el próximo día 25 en España.* <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170515/llega-a-espana-el-esperado-duelo-entre-depp-y-bardem-en-la-quinta-entrega-de-piratas-del-caribe-6040062>.
- El Confidencial/Vanitatis Style. (2020). *Publicaciones de ‘Vanitatis Style’ en línea sobre el sistema de la moda.* <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/>.
- El Mundo/Yo Dona. (2020). *Publicaciones de ‘Yo Dona’ en línea sobre el sistema de la moda.* <https://www.elmundo.es/yodona/moda.html>.

- El País. (2012). *Bisbal, Melendi, Rosario y Malú elegirán a los concursantes de 'La voz'. Los miembros del jurado solo podrán escuchar las voces de los aspirantes para evitar que el aspecto físico influya en su decisión. El concurso que presentará Jesús Vázquez todavía no tiene fecha de estreno.* https://elpais.com/cultura/2012/05/09/television/1336555523_400661.html.
- El País/SModa. (2020). *Publicaciones de 'SModa' en línea sobre el sistema de la moda.* <https://smoda.elpais.com/>.
- EP. (2015). *Johnny Depp se reincorpora al rodaje de 'Piratas del Caribe 5'. El actor tuvo que abandonar la grabación de la saga hace mes y medio, debido a una lesión en la mano derecha.* <https://www.farodevigo.es/ocio/2015/04/22/johnny-depp-reincorpora-rodaje-piratas/1225393.html>.
- Fernández. J.M. (2018). *Malú, la gran ausente de 'La Voz' en Antena 3; Rosario Flores, la nueva reina. La cantante había sido coach del programa de adultos desde su primera edición.* <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/malu-gran-ausente-la-voz-antena3-rosario-flores-nueva-reina>.
- Ferrero, C. (2015). *Ruby Rose, el explosivo fichaje de 'Orange is the new black'. Actriz, modelo, Dj, presentadora e imagen de Maybelline. Esta polifacética australiana promete inundar la pequeña pantalla con grandes dosis de actitud en la tercera temporada de la serie.*

<https://smoda.elpais.com/celebrities/ruby-rose-el-explosivo-fichaje-de-orange-is-the-new-black/>.

- García, L. (2014). *Sarah Jessica Parker lanza su propia línea de zapatos "SJP"*. <https://www.grnadadigital.es/sarah-jessica-parker-lanza-su-propia-linea-de-zapatos-sjp-2/>.
- Google/ Google maps. (2020). *Consulta de localizaciones geográficas*. <https://www.google.es/maps/>.
- HBO. (2020). *Friends aparece en HBO*. <https://es.hboespana.com/series/friends/05d58ba3-fc57-40c2-a615-4e10c70be650>.
- Hearst/Cosmopolitan. (2020). *Publicaciones de 'Cosmopolitan' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.cosmopolitan.com/es/>.
- Hearst/Elle. (2020). *Publicaciones de 'Elle' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.elle.com/es/>.
- Hearst/Fotogramas. (2020). *Publicaciones de 'Fotogramas' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.fotogramas.es/>.
- Hearst/Harper's Bazaar. (2020). *Publicaciones de 'Harper's Bazaar' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.harpersbazaar.com/es/>.

- Huffington Post. (2020). *Publicaciones de 'Huffington Post' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.huffingtonpost.es/news/moda-y-belleza/>.
- Huffington Post. (2020). *Publicaciones de 'The New York Times' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.nytimes.com/section/fashion>.
- IMDb. (s.f.). *Lorde. Awards [Lorde. Premios]*. <https://www.imdb.com/name/nm5941025/awards>.
- In Style. (2020). *Publicaciones de 'In Style' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.instyle.es/>.
- Izquierdo, P. (2018). *Inditex se rinde al fenómeno 'OT' y nombra a Aitana embajadora de Stradivarius. La cantante catalana se ha convertido en la nueva imagen de la firma joven de Amancio Ortega. Sabemos todos los detalles*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2018-03-27/aitana-stradivarius-operacion-triunfo-colaboracion-embajadora-inditex_1541577/.
- Jimm, I. (18 de noviembre de 2018). *¿De qué trata mi libro? Todo sobre INTIMÍMATE || Inés Jimm ♥ [archivo de vídeo]*. <https://www.youtube.com/watch?v=Dn6wRvvG4TY>.
- Jordán, P. (2018, septiembre 12). *BAILANDO CON LAS ESTRELLAS, MI PASO POR EL PROGRAMA [Entrada blog]*.

<https://www.patryjordan.com/bailando-con-las-estrellas-mi-paso-por-el-programa/>.

- Kyliecosmetics/Instagram. (2020). *Perfil de Instagram de la línea de cosméticos de Kylie Jenner*. https://www.instagram.com/kyliecosmetics/?utm_source=ig_embed.

- La Vanguardia. (2020). *El elenco original de 'Friends' confirma que vuelven a reunirse. HBO Max ha alcanzado un acuerdo para preparar un especial con los actores, los creadores de la serie y los estudios Warner Bros.*

<https://www.lavanguardia.com/series/20200222/473687743858/friends-confirma-reencuentro-hbo-max.html>.

- Lecturas. (s.f.). Biografía de Dulceida. <https://www.lecturas.com/famosos/dulceida>.

- Lovato, D./Spotify (2015). *Confident*. [Confidente]. <https://open.spotify.com/album/56yYgfX6M5FlpETfyZSHkn?highlight=spotify:track:3DXKDbbZKyAZfNb96ST3q>.

- Malone, P./Spotify (2018). *Beerbongs & Bentleys*.

<https://open.spotify.com/album/6trNtQUgC8cgbWcqoMYkOR?autoplay=true&v=L>.

- *Malú lanza hoy su nuevo álbum "Caos"*. (2015).

<https://www.sonymusic.es/eventos/malu-lanza-hoy-su-nuevo-album-caos/>.

- Marie Claire. (2020). *Publicaciones de 'Marie Claire' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.marie-claire.es/>.
- Netflix. (2020). *Friends aparece en Netflix*. <https://www.netflix.com/es/title/70153404>.
- Nicolás, A. (2016). *Kat Von D, el maquillaje como arte. La tatuadora más famosa del mundo triunfa también en el mundo de la belleza con su línea de cosméticos Kat Von D Beauty, pero para ella el maquillaje tiene más de arte que de belleza*. <https://www.mujerhoy.com/belleza/maquillaje/201610/06/artista-maquillaje-katvond-beauty-20161006162107.html>.
- Núñez, J. (2015). *Cara Delevingne, la supermodelo que quiere conquistar Hollywood*. <https://aplauss.com/cara-delevingne-la-supermodelo-que-quiere-conquistar-hollywood/>.
- Por la Grecia de Zeus. (2018, noviembre 15). *Percy Jackson y los dioses del Olimpo1 El ladrón del rayo* [Entrada blog]. <https://porlagreiciadezeus.es/percy-jackson-1-ladron-rayo/>.
- Rihanna/Spotify. (2016). *Anti (Deluxe)*. <https://open.spotify.com/album/4UIGauD7ROb3YbVOFMgW5u>.
- Sánchez, A. (2015). *25 COSAS QUE NO SABÍAS DE CARA DELEVINGNE*. <https://elle.mx/estilo-de-vida/2015/08/12/25-cosas-que-no-sabias-de-cara-delevingne/>.

- Skrillex/Spotify. (2017). *Make War*. <https://open.spotify.com/album/32I9F8JtlkqdoWKXULnU6s?highlight=spotify:track:6GdElwsXvpfda24vliflHo>.
- Taeyeon/Spotify. (2017). *'My Voice' - The 1st Album*. ['Mi voz' – El primer álbum]. <https://open.spotify.com/album/6DICI3hBP1Gwhn0tgitGfN?autoplay=true&v=L>.
- Telecinco. (2016). *'Quiero ser', el nuevo programa de Sara Carbonero llega muy pronto a Telecinco*. https://www.telecinco.es/quieroser/Quiero-programa-Sara-Carbonero-Telecinco_0_2204475369.html.
- Telva. (2020). *Publicaciones de 'Telva' en línea sobre el sistema de la moda*. <https://www.telva.com/>.
- The New York Times. (2020). Recuperado de <https://smoda.elpais.com/>.
- University of Birmingham. (2019). *The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies Project*. [El proyecto del Centro Contemporáneo de Estudios Culturales de Birmingham]. <https://www.birmingham.ac.uk/schools/historycultures/departments/history/research/projects/cccs/index.aspx>.

- Velásquez, M.F. (2017). *Rihanna lanzará su línea de maquillaje. La nueva colección de productos de belleza de la cantante ya tiene fecha de lanzamiento.* <https://www.revistaestilo.net/inicio/1095377-443/rihanna-lanzar%C3%A1-su-l%C3%ADnea-de-maquillaje>.
- VICE Media Group/ I-D. (2020). *Publicaciones de 'I-D' en línea sobre el sistema de la moda.* <https://i-d.vice.com/es>.
- Xirau, M. (2019). *The Best Influencers 2019. Hay que saber distinguir el grano de la paja. No todo es falso en este entorno: hay auténticos profesionales capaces de generar tendencia y de influir en sus respectivas áreas con mucho poderío. Aquí están, separados por sectores, los nombres fundamentales del ámbito influencer español. [Los mejores 'influencers' 2019].* <https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/>.
 - **Exposiciones y espacios visitados, tanto virtual como presencialmente, relacionados con el sistema de la moda.**
- Blanco, M. (com.). *El Cuerpo Inventado.* (Exposición celebrada en Madrid, Sala de Exposiciones Azca, del 12-IX-2019 al 15-XII-2019). Madrid, Sala de Exposiciones Azca, 2019.
- Bolton, A. (com.). *PUNK: Chaos to Couture [PUNK: Del caos a la costura].* (Exposición en línea, a través de la web del MET Museum. Fue celebrada en Nueva York, Metropolitan Museum of Art). Nueva

York, Metropolitan Museum of Art, 2013.

<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/punk>.

- Caldeira, C. (coms). *Collection Highlights: Magnificent Dresses From the National Museum of Costume* [Puntos destacados de la colección: vestidos magníficos del Museo Nacional del Traje](Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Lisboa, National Museum of Costume). Google Arts & Culture, Lisboa, National Museum of Costume, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/collection-highlights-magnificent-dresses-from-the-national-museum-of-costume/4AKiXCI1BOzhLA>.
- Condé Nast Archive. (com.). *The New Look in Vogue. Examining the origins and importance of Christian Dior's hourglass silhouette, 70 years after its debut. By Laird Borrelli-Persson* [El 'New Look' en 'Vogue'. Examinando los orígenes y la importancia de la silueta de reloj de arena de Christian Dior, 70 años después de su debut. Por Laird Borrelli-Persson]. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Nueva York, Condé Nast Archive). Google Arts & Culture, Nueva York, Condé Nast Archive, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/the-new-look-in-vogue/0gKyFFe8u3EALQ>.

- Corcho, I.; Moreno, L. (coms.). *Modernas y seductoras. Mujeres en la colección ABC (1900-1936)*. (Exposición celebrada en Málaga, Museo Carmen Thyssen Málaga, del 21-II-2019 al 26-V-2019). Málaga, Museo Carmen Thyssen Málaga, 2019.
- Coronel, C.; Fernández, E.; Vergara, I.; Belin; Buendía, C.; Perea, F. (2017). *La experiencia desde lo local a lo global*. Mesa redonda presentada en el Festival 'MODADN Jaén', Linares, España.
- Design Museum; Maison Alaïa; Alaïa Association. (orgs.). *Azzedine Alaïa: The Couturier* [Azzidine Alaïa: El modisto]. (Exposición celebrada en Londres, Design Museum, del 10-V-2018 al 7-VII-2018). Londres, Design Museum, 2018.
- Ehrman, E. (com.). *Undressed: A Brief History of Underwear*. [Desnudarse: una breve historia de la ropa interior]. (Exposición celebrada en Londres, Victoria & Albert Museum, del 16-IV-2016 al 12-III-2017). Londres, Victoria & Albert Museum, 2017.
- Esparza, R. (com.). *Portadas. Dibujos de primera plana*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo ABC, del 21-III-2013 al 9-VI-2013). Madrid, Museo ABC, 2013.
- Fashion and Textile Museum; The Civic de Barnsley. (coms.). *T-SHIRT: CULT – CULTURE – SUBVERSION* [Camiseta: Culto – Cultura – Subversión]. (Exposición celebrada en Londres, Fashion and Textile Museum, del 9-II-2018 al 6-VI-2018). Londres, Fashion and Textile Museum, 2018.

- Fashion History Museum. (com.). *WARdrobe: Fashion during World War II. Life went on during the war and women still looked in the mirror. Where hope existed, so did fashion* [GUERRA Armario: La moda durante la II Guerra Mundial. La vida continuó durante la guerra y las mujeres todavía se miraban en el espejo. Donde existía la esperanza, también la moda]. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Cambridge, Canadá, Fashion History Museum). Google Arts & Culture, Canadá, Fashion History Museum, 2020.
<https://artsandculture.google.com/exhibit/wardrobe-fashion-during-world-war-ii/xQLScIzVvzoxLw>.
- Fernández, E. (2019). *Visita a 'ESADA'*. Colaboración y visita de la Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía 'ESADA'. Granada, España.
- González, E. (com.). *Jaulas Doradas*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo del Traje, del 17-IV-2015 al 4-X-2015). Madrid, Museo del Traje, 2015.
- Grossiord, S.; Gros, C. (coms.). *Fortuny, un espagnol à Venise* [Fortuny, un español en Venecia]. (Exposición celebrada en París, Palais Galliera, del 4-X-2017 al 7-1-2018). París, Palais Galliera, 2017.
- Gutiérrez, J. (com.). *1960 – 2016. España de moda: los diseñadores contemporáneos crean marca. Medio siglo de moda española que da*

muestra del enorme potencial de nuestros creadores más destacados.

(Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Madrid, Museo del Traje). Google Arts & Culture, Madrid, Museo del Traje, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/espa%C3%B1a-de-moda-los-dise%C3%B1adores-contempor%C3%A1neos-crean-marca/uQJCmYCGMyawKA>.

- Gutiérrez, J.; De la Fuente, R. (coms.). *Tino Casal, el arte por exceso*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo del Traje, del 16-XI-2016 al 19-II-2017). Madrid, Museo del Traje, 2017.
- I Festival Internacional de Cine Clásico 'Retroback'. (org.). *Audrey Hepburn*. (Exposición celebrada en Granada, Centro Cultural Gran Capitán, del 22-I-2009 al 31-I-2009). Granada, Centro Cultural Gran Capitán, 2009.
- I-D Magazine. (coor.). *I-D Magazine's Influence. The Original, Since 1980* [Influencia de la Revista I-D. La original, desde 1980].(Exposición en línea celebrada a través de Google Arts & Culture, Londres, British Fashion Council). Londres, British Fashion Council, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/i-d-magazine-s-influence/UwJCSFR6DcjZIQ>.
- III Festival Internacional de Cine Clásico 'Retroback'. (org.). *De Norma Jeane a Marilyn Monroe*. (Exposición celebrada en Granada, Sala

- Zaida de Caja Rural, del 18-II-2011 al 26-II-2011). Granada, Sala Zaida de Caja Rural, 2011.
- III Festival Internacional de Cine Clásico 'Retroback'. (org.). *Marilyn, más allá del mito*. (Exposición celebrada en Granada, Centro Cultural Museo de la Memoria de Andalucía de Caja Granada, del 18-II-2011 al 26-II-2011). Granada, Centro Cultural Museo de la Memoria de Andalucía de Caja Granada, 2011.
 - Llorente, L.; Gutiérrez, J. (coms.). *La Vie en Rose* [La vida de color rosa]. (Exposición celebrada en Madrid, Museo del Traje, del 16-XI-2018 al 19-V-2019). Madrid, Museo del Traje, 2019.
 - Lynn, E. (com.). *Princess Diana Dress Exhibition* [Exposición de los trajes de la Princesa Diana]. (Exposición celebrada en Londres, Kensington Palace, del 26-III-2012 al 31-VIII-2012). Londres, Kensington Palace, 2012.
 - Marina, R. y Morales, W. (coms.). *Modus. A la manera de España*. (Exposición celebrada en Madrid, Sala Canal de Isabel II, del 4-XII-2018 al 3-III-2019). Madrid, Sala Canal de Isabel II, 2019.
 - Martínez de la Pera, E. (com.). *Hubert de Givenchy*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, del 22-X-2014 al 18-I-2015). Madrid, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2014.

- Moreno, L. (com.). *Perversidad. Mujeres fatales en el arte moderno*. (Exposición celebrada en Málaga, Museo Carmen Thyssen Málaga, del 30-III-2019 al 8-IX-2019). Málaga, Museo Carmen Thyssen Málaga, 2019.
- Mori, G. (com.). *Tamara de Lempicka. Reina del Art Déco*. (Exposición celebrada en Madrid, Palacio de Gavia, del 5-X-2018 al 26-V-2019). Madrid, Palacio de Gavia, 2019.
- Müller, F.; Gabet, O. (coms.). *Christian Dior, Couturier du rêve* [Christian Dior, modisto del sueño]. (Exposición celebrada en París, Musée des Arts Décoratifs, del 5-VII-2017 al 7-I-2018). París, Musée des Arts Décoratifs, 2017.
- Museo del Traje y ONG Mundo Cooperante (coords.). *Mujeres que cambian el mundo*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo del Traje, del 5-II-2016 al 27-III-2016). Madrid, Museo del Traje, 2016.
- Museo del Traje; Atresmedia Cine y Vaca Films (coords.). *La sombra de la ley*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo del Traje, del 4-X-2018 al 13-I-2019). Madrid, Museo del Traje, 2019.
- Nothdruff, D. (com.). *Night and Day: 1930s Fashion and Photographs* [Noche y Día: Moda y Fotografías de la década de 1930]. (Exposición celebrada en Londres, Fashion and Textile Museum, del 12-VIII-2018 al 20-I-2019). Londres, Fashion and Textile Museum, 2019.
- Nothdruff, D. (com.). *Swinging London: A Lifestyle Revolution | Terence Conran – Mary Quant* ['Swinging London': La revolución del

estilo de vida | Terence Conran – Mary Quant]. (Exposición celebrada en Londres, Fashion and Textile Museum, del 8-II-2019 al 2-VI-2019). Londres, Fashion and Textile Museum, 2019.

- Prego, M.; Cabrera, A. (coms.). *El nacimiento de la prensa de moda en España*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo del Traje, del 22-XI-2019 al 1-III-2020). Madrid, Museo del Traje, 2019.
- Rasche, A. (coms.). *1930 – 1940. 1930s. Berlin Fashion Photography. Discover the visual world of fashion photography of the thirties through the collection of the Kunstbibliothek* [1930 – 1940. Década de 1930. Fotografía de moda de Berlín. Descubre el mundo visual de la fotografía de moda de los años treinta a través de la colección de la 'Kunstbibliothek']. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Berlin, Kunstbibliothek). Google Arts & Culture, Berlin, Kunstbibliothek, 2020.
<https://artsandculture.google.com/exhibit/1930s-berlin-fashion-photography/OAIyK3p8Iz1vKA>.
- Ruíz, M. (com.). *Sonia Delaunay. Arte, diseño y moda*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, del 4-VII-2017 al 15-X-2017). Madrid, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2017.
- Saint Laurent, Y. (2017). *Colección permanente del museo*. (Piezas textiles e ilustraciones). Paris, Le Musée Yves Saint Laurent.

- Sánchez, C.; Luque, S. (2016). *Visita a 'Estación Diseño'*. Colaboración y visita de la Escuela Superior de Moda 'Estación Diseño'. Granada, España.
- Smith, D. (com.). *Vogue like a painting* ['Vogue' como una pintura]. (Exposición celebrada en Madrid, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, del 30-VI-2015 al 12-X-2015). Madrid, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2015.
- Soto, A. (com.). *Moda e identidad. Cómo nos vemos influye en quiénes somos*. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Ciudad de México, Museo del Objeto del Objeto). Google Arts & Culture, Ciudad de México, Museo del Objeto del Objeto, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/moda-e-identidad/CAJS24yDVI1EIg>.
- Steele, V.; Dennis, F. (coms.). *25 jan. 2000 - 22 apr. 2000. The Corset: Fashioning the Body. The Museum at FIT* [25 enero de 2000 - 22 abril de 2000. El corsé: modelando el cuerpo. El museo en FIT]. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Nueva York, The Museum at FIT). Google Arts & Culture, Nueva York, The Museum at FIT, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/the-corset-fashioning-the-body/ywLSW2u2jYt1Kw>.
- The British Council. (com.). *The Fashion History of Dame Mary Quant. A champion of a new age of womenswear and one of the great*

innovators of the swinging sixties [La historia de la moda de la Dama Mary Quant. Una campeona en una nueva era de ropa de mujer y una de las grandes innovadoras de los años sesenta]. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Londres, British Fashion Council). Londres, British Fashion Council, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/the-fashion-history-of-dame-mary-quant/0QKSHn4SqTdrLw>.

- Vogue España y Blahník, M. (orgs.). *Manolo Blahník. El arte del zapato*. (Exposición celebrada en Madrid, Museo Nacional de Artes Decorativas, del 28-XI-2017 al 8-III-2018). Madrid, Museo Nacional de Artes Decorativas, 2017.
- Walter, M. (coms). *1899 – 2000. Iconic Designs: Fashion and Style of the 20th Century. Explore the rich collection of 20th century fashion highlights at the Kunstgewerbemuseum Berlin* [1899 - 2000. Diseños icónicos: moda y estilo del siglo XX. Explora la rica colección de lo más destacado de la moda del siglo XX en el 'Kunstgewerbemuseum' de Berlin]. (Exposición en línea a través de Google Arts & Culture, Berlin, Kunstgewerbemuseum). Google Arts & Culture, Berlin, Kunstgewerbemuseum, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/iconic-designs-fashion-and-style-of-the-20th-century/iAJC79XxZr8XKg>.

- Westwood, V. (com.). *Vivienne Westwood: Politics and Fashion* [Vivienne Westwood: Política y Moda]. (Exposición en línea celebrada a través de Google Arts & Culture, Londres, British Fashion Council). Londres, British Fashion Council, 2020. <https://artsandculture.google.com/exhibit/vivienne-westwood-politics-and-fashion/6gICcZODtuyELA>.
- Wood, S.; Lister, J. (coms.). *Mary Quant*. (Exposición celebrada en Londres, Victoria & Albert Museum, del 6-IV-2019 al 16-II-2020). Londres, Victoria & Albert Museum, 2019.



7. APÉNDICES DOCUMENTALES

En esta sección se presentan las actividades derivadas de este estudio, que se han desarrollado paralelamente a la misma, y el índice de las figuras que aparecen a lo largo de toda la investigación.

- **Contribución de los participantes de Granada en el ‘Congreso PIISA’ (Cursos de 2015 a 2019).**

A continuación se muestran algunas imágenes de la contribución que los participantes de esta investigación llevaron a cabo en el ‘Congreso PIISA’ de Granada. Las sesiones de preparación para el mismo, tuvieron lugar en la ciudad de Granada, concretamente en la Facultad de Ciencias de la Educación, mediante la colaboración del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Granada en el “Proyecto de Iniciación a la Investigación e Innovación en Secundaria en Andalucía (PIISA)”. Los participantes, de edades que oscilaban entre los 15 y 17 años, elegían qué material ofrecer en cada ponencia y cómo exponerlo. Al tratarse de un Congreso que culminaba el Proyecto ‘PIISA’, los jóvenes participantes ya tenían confianza para colaborar entre sí, fomentando la creatividad y la expansión personal; quedando reflejado, no solo en las exposiciones que realizaron ante el resto de asistentes de otros proyectos distintos, sino también en la forma de presentarlo, llegando a llevar a cabo, en algunos casos, una performance que introducía el tema que habían preparado.



Figura 665. Participantes del curso 2015/2016, de Granada, mostrando la comunicación póster que prepararon para el 'Congreso PIISA' de ese año. Por Toribio, V., 2016, 'Congreso PIISA 2016' [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 666. Fotomontaje de la performance que algunas participantes del curso 2016/2017, de Granada, realizaron para la exposición del 'Congreso PIIISA' de ese año. Por Toribio, V., 2017, 'Congreso PIIISA 2017' [fotomontaje de performance]. Archivo de Toribio, V.



Figura 667A. Participantes del curso 2016/2017, de Granada, en la posición final de la performance que prepararon para la exposición del 'Congreso PIIISA' de ese año. Por Toribio, V., 2017, 'Congreso PIIISA 2017' [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 667B. Participantes del curso 2016/2017, de Granada, realizando la exposición que prepararon para el 'Congreso PIIISA' de ese año. Por Toribio, V., 2017, 'Congreso PIIISA 2017' [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 668. Fotomontaje en el que aparecen algunas participantes del curso 2017/2018 de Granada, durante la exposición que realizaron para el 'Congreso PIIISA' de ese año. Por Toribio, V., 2018, 'Congreso PIIISA 2018' [fotomontaje digital]. Archivo de Toribio, V.

- **‘Participación en la exposición virtual *Unleashing Screensaver*’ en la Universidad de Columbia (Nueva York) mediante la aplicación *Screensaver gallery* (11 de abril de 2018. Duración: 24 horas).**

Los resultados de la actividad del bloque 3: ‘Nuestro patrón, nuestra identidad’, obtenidos con los grupos granadinos de los años 2017 y 2018, sirvieron como muestra en la exposición de arte virtual ‘Unleashing Screensaver’, que tuvo lugar en la Universidad de Columbia (Nueva York), desde el 1 de abril al 31 de mayo de 2018, y que podía ser visitada en línea, a través de la descarga de la aplicación para el ordenador del siguiente enlace: screensaver.metazoa.org.

Este proyecto expositivo pretendía —y pretende, ya que sigue en funcionamiento pero sin la colaboración de la Universidad de Columbia— el establecimiento de un canal de comunicación entre las bellas artes y el público desde cualquier parte del mundo, favoreciendo la divulgación de la cultura, el arte y la responsabilidad social a través de la formación de una galería en línea de arte. Los 45 artistas que participaron en esta exposición estaban relacionados, sobre todo, con los medios digitales, cultura visual e Internet, y pertenecían a instituciones educativas como bibliotecas y universidades.

Los autores del proyecto son Barbora Trnková y Tomáš Javůrek, en colaboración con Marie Meixnerová, doctoranda de la Universidad Palacký de Olomouc (República Checa), durante su estancia a través de la beca ‘Fullbright’ en la Universidad de Columbia (Nueva York).

La financiación de este proyecto fue llevada a cabo por la ciudad de Brno por un lado, por la asociación ‘PAF’ con plataforma cultural ‘Festival of Film Animation’²⁸ de la ciudad de Olomouc (ambos en República Checa), por otro y

²⁸ ‘PAF’ -‘Festival of Film Animation’- es una asociación registrada y una plataforma cultural que divulga el cine y arte contemporáneo con base en Olomouc, República Checa. Este festival, en el que se desarrollan actividades editoriales, exposiciones, proyecciones, talleres, obras de teatro y seminarios, tiene lugar en los edificios barrocos del Centro de las Artes de la Universidad Palcký de Olomouc. ‘PAF’ cuenta con la colaboración de distintas organizaciones, festivales y galerías de arte internacionales como son: ‘Forma London’, ‘Filmmuseum Wien’, ‘Re: Voir Paris’, ‘Anthology Film Archives New York’, ‘Creative Time New York’, ‘Pioneer Works New York’, ‘Atelier Nord Oslo’, ‘Screen Ciudad Stavanger’, ‘Anilogue Budapest’, ‘Fest Anča

por la coordinación del 'Teachers College' de la Universidad de Columbia²⁹ de la ciudad de Manhattan (Nueva York).

En esta exposición de arte virtual que se desarrolló desde la Universidad Columbia de Nueva York hacia el resto de países, los participantes de la exposición no solo pudieron contribuir con una o dos obras a la transmisión de cultura y arte; sino que supuso una red de contactos entre interesados en la materia.

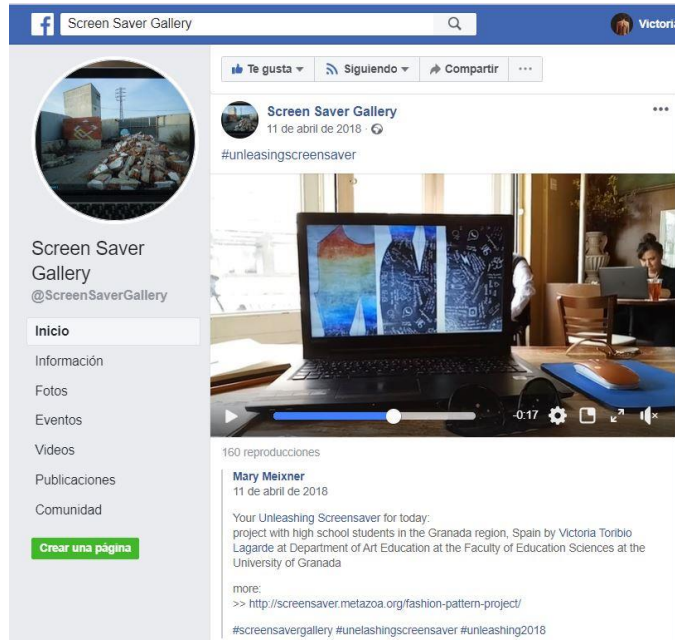
Para los participantes de esta investigación y principales autores del patrón del vestido, supuso también un honor y una forma de crear retrospectiva y observar la utilidad del trabajo realizado.

Fue posible el contacto y participación en esta exposición de arte virtual, gracias a la estancia que realicé en Olomouc (República Checa) para la obtención de la mención internacional, ya que Marie Meixnerová se encontraba en 2016 realizando sus estudios de doctorado en la Universidad Palacký de dicha ciudad checa.

Todo el planteamiento de la exposición se realizó de forma virtual, derivando en conclusiones como la puesta en valor de las redes sociales y los medios de comunicación para ampliar la red de contactos y el conocimiento cultural. Igual que el uso de estos medios puede —en la materia que a esta investigación compete— agravar la sociabilidad y el desarrollo de identidad durante la adolescencia, o incentivar el consumismo; también hay que destacar que es uno de los principales medios de conexión social que permite establecer nexos de unión entre países.

Žilina', 'GAMU Praga', 'ScreenSaverGallery', 'Tad Gallery Denton', 'Gallery U Mloka Olomouc', de entre otras. (Recuperado de <http://www.pifpaf.cz/en/>, 25 de marzo de 2020)

²⁹ Para más información sobre la exposición 'Unleashing', consultar el siguiente enlace: <https://www.unleashing.tc.columbia.edu/about>.



gallery
screen

↓ get SSG ↓

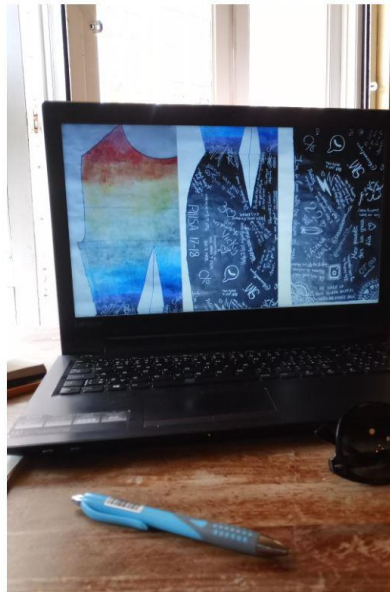


Figura 669A. Captura de pantalla de la red social 'Facebook' en la que se puede apreciar la página que direccionaba a la publicación de la 'Screen Saver Gallery' con la obra proyectada. Adaptado de "página de 'Facebook' de 'Screen Saver Gallery'" por Toribio, V., 2018, *Publicación de la proyección de la 'Screen Saver Gallery'* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

Figura 669B. Captura de pantalla de la página web de la 'Screen Saver Gallery' con la proyección de la obra presentada. Adaptado de "página de web de 'Screen Saver Gallery'" por Toribio, V., 2018, *'Screen Saver Gallery'* [captura de pantalla]. Archivo de Toribio, V.

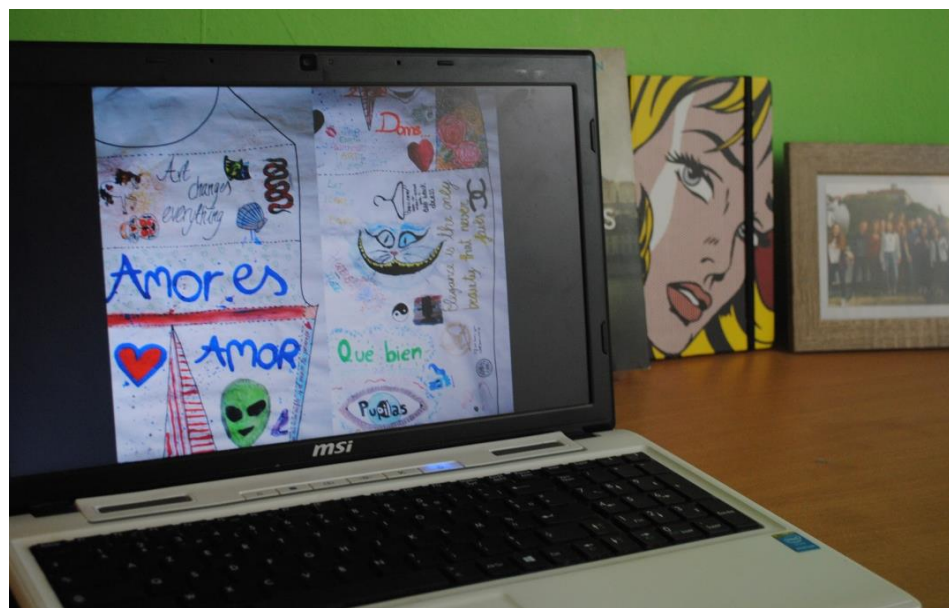
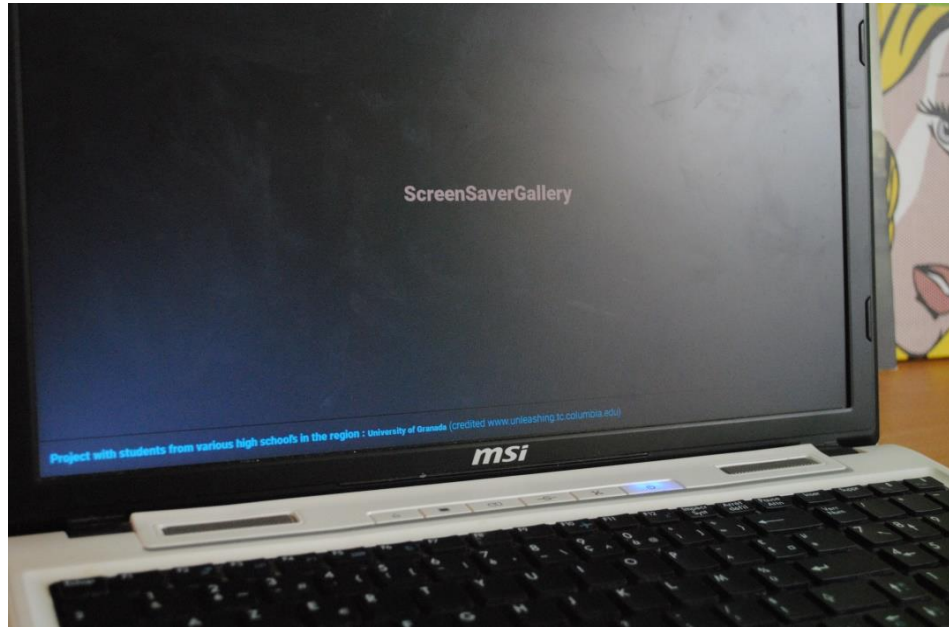


Figura 670A. Fotografía de la visualización de la 'Screen Saver Gallery'. Por Toribio, V., 2018, *Publicación de la proyección en la 'Screen Saver Gallery'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 670B. Proyección de la obra presentada a 'Screen Saver Gallery'. Por Toribio, V., 2018, *Publicación de la proyección en la 'Screen Saver Gallery'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

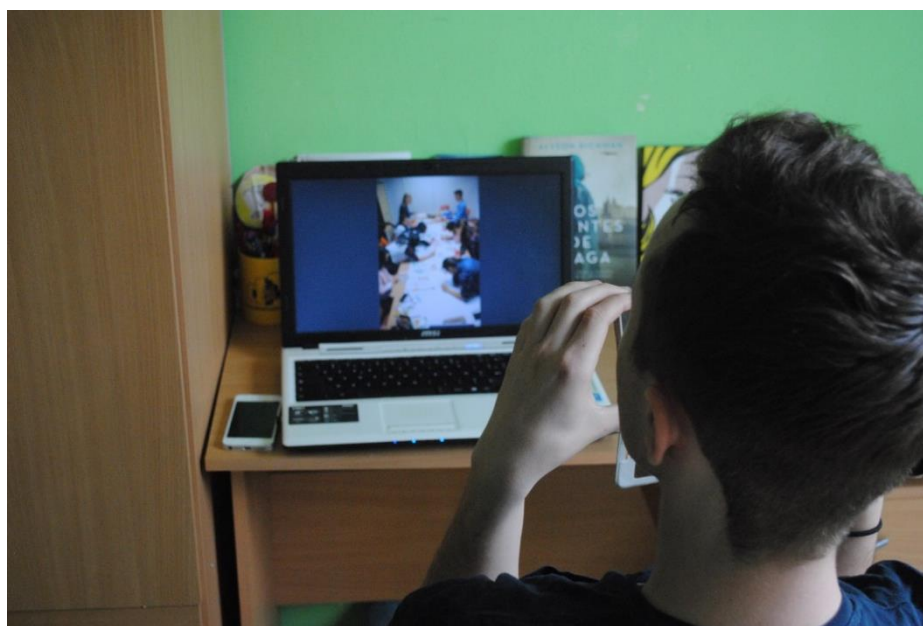
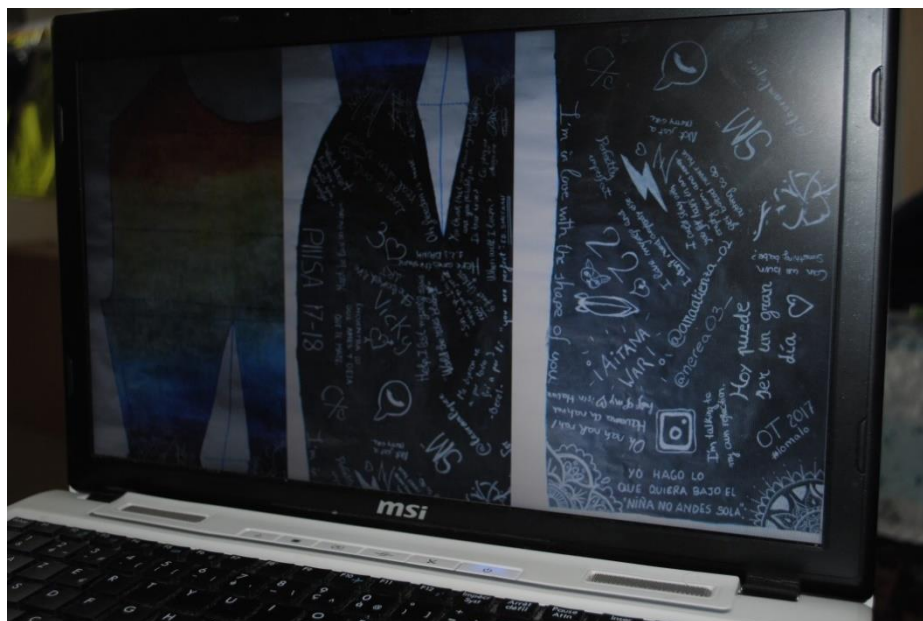


Figura 671A. Fotografía de la visualización de la 'Screen Saver Gallery'. Por Toribio, V., 2018, *Publicación de la proyección en la 'Screen Saver Gallery'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 671B. Visualización en directo de la proyección de la obra presentada a 'Screen Saver Gallery'. Por Toribio, V., 2018, *Espectador observando la proyección de la obra presentada en la 'Screen Saver Gallery'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

- **Realización de la exposición ‘Tu tallaje, tu decisión’ en la ciudad de Linares (Jaén) en colaboración con las Concejalías de Juventud e Igualdad y Diversidad del Ayuntamiento de Linares (Del 26 de febrero al 13 de marzo de 2020).**

Gracias a la interdisciplinariedad que supone esta investigación, se ha podido desarrollar una exposición escultórica en la ciudad de Linares (Jaén) que recibía por título ‘Tu tallaje, tu decisión’, y que tuvo lugar en la ‘Casa de la Juventud’ de Linares, del 26 de febrero al 13 de marzo de 2020.

La exposición surgió en conmemoración del ‘Día de las Mujeres’, mostrando en la misma cómo el sistema de la moda ha condicionado el cuerpo femenino desde su existencia a través de los cánones de belleza impuestos a lo largo de la historia; llegando a ser, en muchos casos, una imposición que ha tratado al cuerpo de la mujer como a un objeto o a un medio al que se le privaba de la libertad de elección y la propia personalidad.

Por tanto, se pretendió reivindicar la autonomía e igualdad de la mujer en su propio aspecto físico, sin la imposición de los prototipos establecidos. Para ello se expusieron cinco esculturas de escayola que correspondían a los bustos de cinco mujeres. Se buscaron modelos que tuviesen cada una de las tallas estandarizadas por el sistema de la moda y que se suelen encontrar en los establecimientos accesibles a toda la sociedad europea, mediante la nomenclatura: “XS; S; M; L; XL”. De esta forma, se intentó hacer referencia a modelos que condicionan la opinión personal de cada individuo y por consiguiente su identidad y autoestima.

El proceso creativo consistió en la realización de moldes con vendas de escayola a estos cuerpos femeninos —que en algunos casos, por petición de las modelos, fueron cubiertos con film de plástico—; la división en dos partes de los moldes resultantes, y el proceso final de vaciado de escayola de las piezas y secado.

La exposición en sí constó de dos etapas. La primera era interactiva y la segunda, meramente expositiva.

Para la parte interactiva, se expusieron los bustos de escayola en dos mitades, facilitando el acceso del visitante a las piezas —que correspondían a las partes traseras y delanteras de los bustos—, y ofreciendo la posibilidad de intervenir gráficamente sobre cada una de ellas, para hacer que el visitante se sintiese integrado en la propia obra expuesta.

Se buscaba con esta primera parte expositiva que los visitantes reflexionasen sobre el condicionamiento al que se enfrenta el cuerpo femenino respecto a la moda, y que mediante la decoración que llevasen a cabo, liberasen a ese cuerpo encerrado en sí mismo de cualquier complejo o aspecto negativo que pudiera oprimirle.

La segunda parte consistió en la exposición de las piezas ya unidas y decoradas por los visitantes. Para esta parte también se presentaron las piezas con flores tales como el lirio y la lavanda, que tanto por su simbología como por el uso del color morado hacían alusión al feminismo, y fueron un guiño a la celebración del ‘Día de las Mujeres’. También se quiso utilizar flores para conmemorar el crecimiento y la expansión del cuerpo femenino, un cuerpo que debe “florecer ante cualquier condicionante externo negativo”.

La exposición tuvo una gran acogida, y supuso un estudio sociológico en sí misma; obteniendo las siguientes observaciones al respecto:

- En el inicio del proceso creativo hubo problemas para encontrar modelos femeninos de las tallas “L” y “XL”, porque posar aceptando ese tallaje era sinónimo de que se asumía la posesión de un cuerpo socialmente establecido como “grande”.
- El desconocimiento del cuerpo femenino dio lugar a que el visitante imaginase que las piezas eran más grandes de lo que realmente eran, ilustrando comentarios del tipo: “la talla XXXL es bella”, en un cuerpo que correspondía a la talla “L”.
- Los complejos no están relacionados únicamente con tallas grandes, también ocurre lo mismo con las tallas pequeñas. Hubo comentarios del tipo: “¿este cuerpo estaba enfermo? Es

que no tiene pecho”, eludiendo la idea de que haya jóvenes tan delgadas que pueden carecer de pecho.

- En el proceso creativo, la mayor parte de modelos no quería posar con el cuerpo al descubierto por pudor, y por miedo a enfrentarse a los comentarios del resto de visitantes una vez que las obras estuviesen expuestas.
- En la parte expositiva, se pudo apreciar que las tallas “L” y “XL” eran totalmente semejantes, casi no se diferenciaban entre sí, evidenciando que en realidad la imposición de la talla la realiza el sistema de la moda, y que la nomenclatura puede llegar a crear complejos físicos y a condicionar la autoestima femenina, puesto que dependiendo del establecimiento se tendrá una talla u otra.
- Casi todos los comentarios de los que más derivaciones negativas se obtuvieron, correspondían a visitantes jóvenes. Hecho que evidenció que aún queda mucho por hacer, y que son necesarios estudios en los que se traten temas relacionados con la identidad adolescente y el aspecto externo, para así respetar al resto de iguales y obtener un punto de vista crítico respecto a la imagen impuesta por los medios de comunicación y el sistema de la moda.
- Los condicionantes impuestos por el sistema de la moda también afectan al género masculino. Casi todo el público masculino mostró su posicionamiento al respecto, mediante la valoración a favor de la mujer y de su cuerpo; y la especificación de la necesidad de exposiciones de este estilo para ellos. Se añade, que esta exposición no se adaptó al género masculino porque tal y como se ha mostrado en esta tesis, la mujer ha sido, por lo general, la protagonista principal del sistema de la moda; pero se aprecian perspectivas de futuro que incluyan a ambos géneros.

Se concluye la apreciación de esta exposición añadiendo que se trató de una muestra con amplias perspectivas de futuro, destacando su papel interdisciplinar, itinerante y distinto a lo establecido.

A continuación se muestran fotografías del cartel de la exposición, del proceso creativo y de las dos partes con las que contó la muestra expositiva.

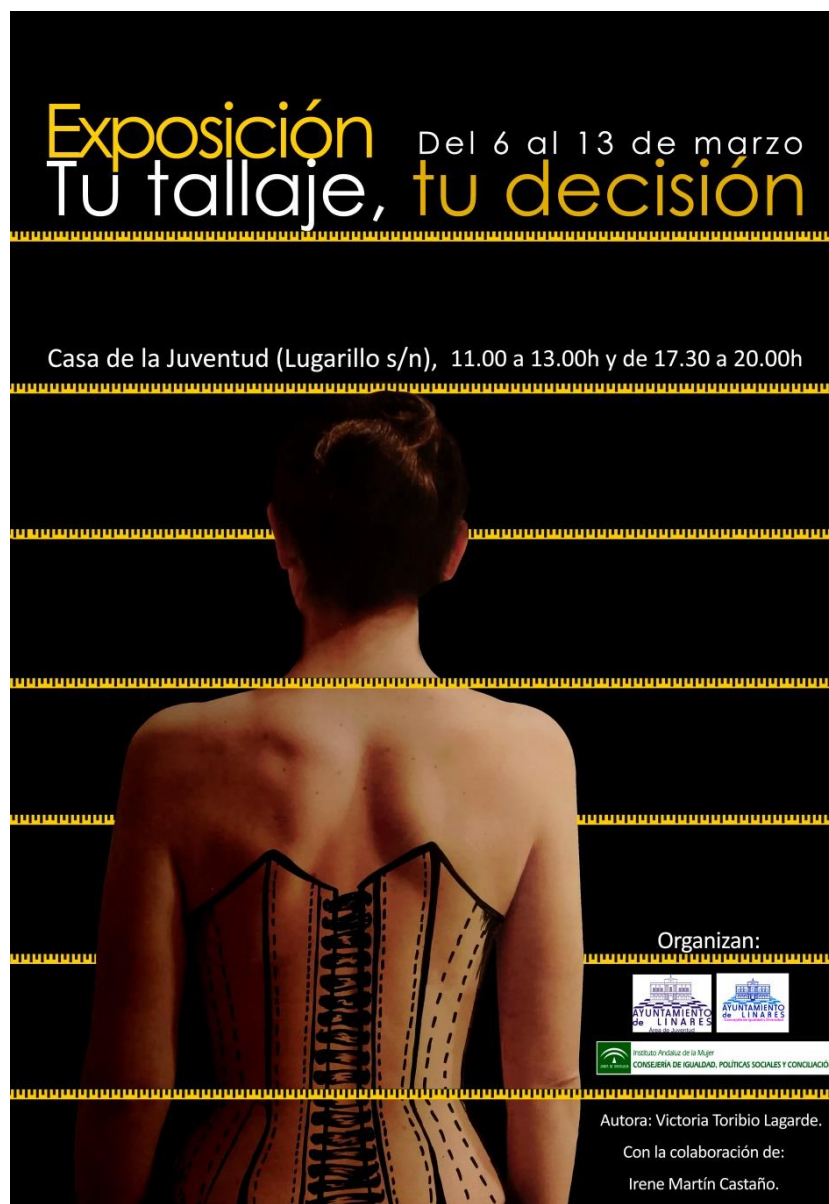


Figura 672. Cartel de la exposición 'Tu tallaje, tu decisión'. El uso de la cinta métrica y del corsé tatuado a la piel, están relacionados con los complejos y estándares que el sistema de la moda, desde que existe, ha establecido en el cuerpo femenino. Por Toribio, V., 2020, *Cartel de la exposición 'Tu tallaje, tu decisión'* [cartel expositivo 42 x 29,7 cm]. Archivo de Toribio, V.



Figura 673A. Proceso de realización de los moldes de escayola. Se inició el proceso creativo cubriendo con film de plástico a aquellas modelos que lo solicitaron. Por Toribio, V., 2020, *Proceso creativo del molde de escayola* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 673B. Proceso de realización de los moldes de escayola. En esta fotografía se puede apreciar el momento en el que se aplicó la escayola para la creación del molde. Por Toribio, V., 2020, *Proceso creativo del molde de escayola* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 674A. Exposición de las piezas traseras de los bustos femeninos para la posterior decoración por los visitantes. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 674B. Exposición de las piezas delanteras de los bustos femeninos para la posterior decoración por los visitantes. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

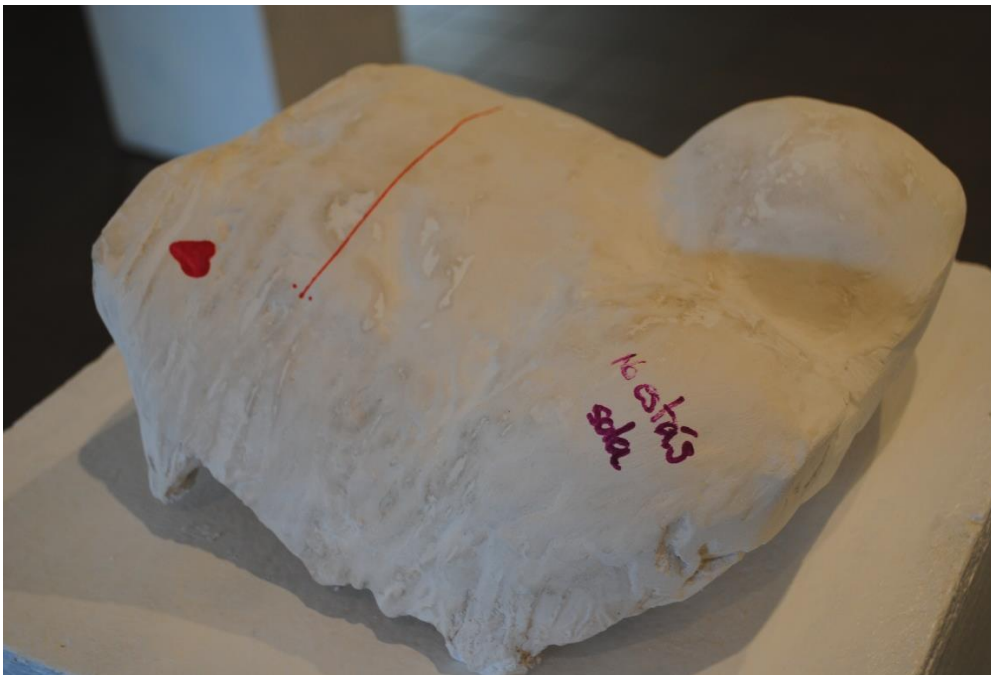


Figura 675A. Exposición de la parte delantera del busto de la talla "M" durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 675B. Exposición de la parte delantera del busto de la talla "XS" durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 676A. Visitantes decorando la parte delantera de las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*

Figura 676B. Visitante decorando la parte delantera de las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de *Toribio, V.*



Figura 677A. Visitante decorando la parte delantera de las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 677B. Visitante decorando la parte trasera de las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 678A. Visitante decorando la parte trasera de las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 678B. Visitantes decorando y observando las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 679A. Visitantes interactuando mientras decoran la parte delantera de las piezas durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 679B. Detalle de la decoración del busto de la talla "XL" durante la parte interactiva de la exposición. Por Toribio, V., 2020, *Primera parte expositiva: decoración por los visitantes* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 680. Proceso de unión, con escayola, de las piezas delanteras y traseras, para continuar con la segunda parte expositiva. Por Toribio, V., 2020, *Unión de las piezas para la segunda parte expositiva* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

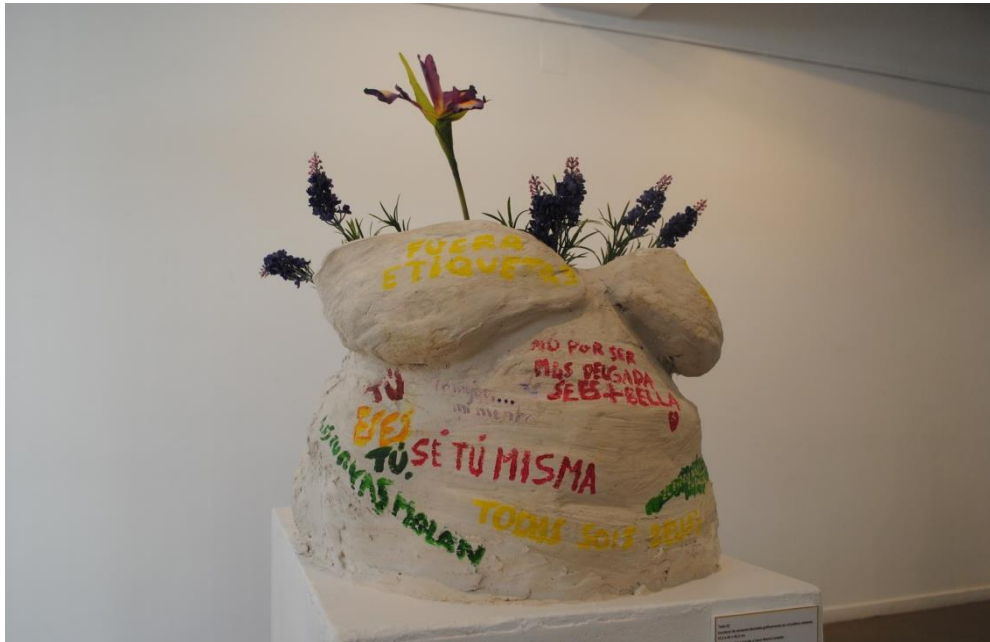


Figura 681A. Exposición de la pieza resultante de la unión de las partes delantera y trasera decoradas por los visitantes. Este busto en concreto es la "Talla XL". Por Toribio, V., 2020, *Segunda parte expositiva: "Talla XL"* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 681B. Exposición de la pieza resultante de la unión de las partes delantera y trasera decoradas por los visitantes. Este busto en concreto es la "Talla M". Por Toribio, V., 2020, *Segunda parte expositiva: "Talla M"* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 682A. Exposición de la pieza resultante de la unión de las partes delantera y trasera decoradas por los visitantes. Este busto en concreto es la "Talla S". Por Toribio, V., 2020, *Segunda parte expositiva: "Talla S"*. [fotografía digital] Archivo de Toribio, V.

Figura 682B. Exposición de la pieza resultante de la unión de las partes delantera y trasera decoradas por los visitantes. Este busto en concreto es la "Talla XS". Por Toribio, V., 2020, *Segunda parte expositiva: "Talla XS"* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 683. Exposición de la pieza resultante de la unión de las partes delantera y trasera decoradas por los visitantes. Este busto en concreto es la "Talla XS". Por Toribio, V., 2020, *Segunda parte expositiva: "Talla XS"* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 684. Exposición de la pieza resultante de la unión de las partes delantera y trasera decoradas por los visitantes. Este busto en concreto es la "Talla L". Por Toribio, V., 2020, *Segunda parte expositiva: "Talla L"* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 685A. Visitantes durante la exposición de las piezas resultantes. Por Toribio, V., 2020, *Exposición final 'Tu tallaje, tu decisión'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 685B. Visitantes durante la exposición de las piezas resultantes. Por Toribio, V., 2020, *Exposición final 'Tu tallaje, tu decisión'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 686A. Visitante interactuando con la exposición del busto "Talla XS". Tras observar cómo los visitantes interactuaban con las obras expuestas, surgió la idea de nuevas exposiciones o performances que comenzasen de esta forma. Por Toribio, V., 2020, *Exposición final 'Tu tallaje, tu decisión'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.

Figura 686B. Visitante interactuando con la exposición del busto "Talla L". Tras observar cómo los visitantes interactuaban con las obras expuestas, surgió la idea de nuevas exposiciones o performances que comenzasen de esta forma. Por Toribio, V., 2020, *Exposición final 'Tu tallaje, tu decisión'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.



Figura 687A. Visitantes durante la exposición de las piezas resultantes. Por Toribio, V., 2020, *Exposición final 'Tu tallaje, tu decisión'* [fotografía digital]. Archivo de Toribio, V.
Figura 687B. Fotomontaje de los detalles de la exposición de las piezas resultantes. Por Toribio, V., 2020, *Exposición final 'Tu tallaje, tu decisión'* [fotomontaje digital]. Archivo de Toribio, V.

Índice de figuras

Figura 1A, 1B. Toribio, V. (2015). Contexto granadino-	92
Figura 2A, 2B. Toribio, V. (2016). Contexto checo-	93
Figura 3A, 3B. Toribio, V. (2018). Contexto checo-	94
Figura 4. Inditex, Zara. (2014). Imágenes del catálogo de ‘Zara’-	101
Figura 5. Inditex, Pull and Bear. (2014). Imágenes del catálogo de ‘Pull and Bear’-	102
Figura 6. Inditex, Pull and Bear. (2014). Imágenes del catálogo de ‘Pull and Bear’-	103
Figura 7. Inditex, Stradivarius. (2014). Imágenes del catálogo de ‘Stradivarius’-	104
Figura 8. Inditex, Bershka. (2014). Imágenes del catálogo de ‘Bershka’-	105
Figura 9. Inditex, Stradivarius. (2014). Imágenes del catálogo de ‘Stradivarius’-	106

Figura 10. Inditex, Stradivarius. (2014). Imágenes del catálogo de 'Stradivarius'	107
Figura 11. Inditex, Pull and Bear. (2014). Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'	108
Figura 12. Vans. (2014). Imágenes del catálogo de 'Vans'	109
Figura 13. Inditex, Pull and Bear. (2014). Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'	110
Figura 14. Inditex, Pull and Bear. (2014). Imágenes del catálogo de 'Pull and Bear'	111
Figura 15. Quicksilver. (2014). Imágenes del catálogo de 'Quicksilver'	112
Figura 16. Inditex, Zara. (2014). Imágenes del catálogo de 'Zara'	113
Figura 17. Vestuariocr.com. (2014). Imagen del patrón del vestido del bloque 3-	114

Figura 18A, 18B. Toribio, V., 2015-2019, Díptico informativo de las experiencias prácticas de la investigación-----	115
Figura 19. Klein, S./Dolce & Gabbana. (2007). Campaña publicitaria ‘Secret ceremony’-----	117
Figura 20. Jansson, M./DKNY. (2010). Campaña publicitaria ‘Be Delicious DKNY Fragrance’-----	121
Figure 21. Klein, S./Dolce & Gabbana. (2007). Fashion campaign ‘Secret ceremony’-----	123
Figura 22A. Mendez Bringa/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1910). Portada de la revista ‘Blanco y Negro. Revista Ilustrada’-----	142
Figura 22B. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1910). Portada de la revista ‘Blanco y Negro. Revista Ilustrada’-----	142
Figura 22C. Stradling, H./Warner Bros. (1964). ‘My Fair Lady’-----	142
Figura 22D. Stradling, H./Warner Bros. (1964). ‘My Fair Lady’-----	142
Figura 23A. Felix/Bibliothèque nationale de France. (1912). Costume tailleur pour ‘après-midi-----	143

Figura 23B. Carpenter, R./ 20th Century Fox y Paramount Pictures. (1997).
'Titanic'-----143

Figura 24A. La Condesa D'Armonville/Blanco y Negro. Revista Ilustrada.
(1912) La mujer y la casa. Páginas femeninas. Crónica de París-----144

Figura 24B. Colman, E./The Walt Disney Company France. (1964). 'Mary
Poppins'-----144

Figura 25A. Talbot/ Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1912). La actriz
francesa Gaby Deslys, indumentada con un elegante traje de Liberty rosa y
tules-----145

Figura 25B. Talbot/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1912). Bonita toca de
peluche marfil, con "algrette". De la casa Hemmard-----145

Figura 25C. Watkin, D./Universal Pictures. (1985). 'Memorias de África'--145

Figuras 26A y 26B. Hugelmann/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1914). La
vizcondesa de Howick y Lady Sybill, enfermeras de la 'Cruz Roja' inglesa--146

Figura 26C. Central News/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1915). Las mujeres y la guerra. Dos enfermeras de la milicia inglesa asistiendo a un soldado herido----- 146

Figura 26D. Morris, O. y Howe, J. W./ 20th Century Fox. (1957). 'Adiós a las armas'----- 146

Figura 26E. Pratt, R./New Line Cinema. (1996). 'En el amor y en la guerra'-----
----- 146

Figura 27A. Hopper, E./Colección Privada. (1929). Chop Suey----- 148

Figuras 27C y 27D. Metty, R./Universal Pictures. (1967). 'Millie, una chica moderna'----- 148

Figura 27E. Martínez, J. y Sosa, D./Bambú Producciones. (2017). 'Las chicas del cable'----- 148

Figura 28A. Patek, C./Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1926). Renata René, artista cinematográfica, vestida de tul bordado, con lentejuelas verdes, brillantes y perlas, capa de terciopelo marrón----- 149

Figura 28B. Duggan, S./Warner Bros. (2013). 'El gran Gatsby'----- 149

Figura 28C. United Artists. (1927). ‘The love of Sunya’-----	149
Figura 28D. Martínez, J. y Sosa, D./Bambú Producciones. (2017). ‘Las chicas del cable’-----	149
Figura 28E. Martínez, J. y Sosa, D./Bambú Producciones. (2017). ‘Las chicas del cable’-----	149
Figura 29A. Marín/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1925). Dos muchachas de New-York, Miss Caswell y Miss Mostler, paseando por la Quinta Avenida y fumando con tubo de goma, última moda en los Estados Unidos-----	150
Figura 29B. Lang, C./United Artists. (1959). ‘Con faldas y a lo loco’-----	150
Figura 29C. Rahma, S./Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1925). Modelos de la estación-----	150
Figura 29D. Lang, C./United Artists. (1959). ‘Con faldas y a lo loco’-----	150
Figura 30A. Penagos, R./Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1928). La mujer y el año, julio: a la playa de moda-----	151
Figura 30B. Lang, C./United Artists. (1959). ‘Con faldas y a lo loco’-----	151

Figura 30C. Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1925). Traje de “tafetás” negro con cuello de gran lazo y guarnición de leopardo, y vestido de tarde en satén “praliné”, guarnecido de cintas de terciopelo rosa-----	151
Figura 30D. Woodruff, P./The Condé Nast Publications Ltd. (1928). Portada de ‘Vogue’ para enero de 1928-----	151
Figura 30E. Lang, C./United Artists. (1959). ‘Con faldas y a lo loco’-----	151
Figura 31A. De Cidón, F./Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1929). Portada de la revista ‘Blanco y Negro’-----	153
Figura 31B. Beebe, D./Miramax. (2002). ‘Chicago’-----	153
Figura 31C. De Esparza, V./Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1932). Estampas de hoy, verano-----	153
Figura 31D. FPG/Getty Images. (1928). French fashion designer Coco Chanel (1883 - 1971) in the French seaside resort of Biarritz-----	153
Figura 32A. Beaton, C./The Condé Nast Publications Ltd. (1934). Vestidos de noche de ‘Schiaparelli’ y ‘Worth’ para la revista ‘Vogue’-----	155

Figura 32B. Folsey, G. J./Metro-Goldwyn-Mayer. (1937). 'La novia vestía de rojo'	155
Figura 32C. Chanel, C./Museo del Traje. (1930). Vestido en crep de seda	155
Figura 32D. Chanel, C./The Condé Nast Publications Ltd. (1926). El 'little black dress' de Coco Chanel	155
Figura 32E. Ray, M./Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (1935). Coco Chanel	155
Figura 33A. Schostal/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1936). Traje de "sport" azul con cinturón de cuero rojo	156
Figura 33B. Rikardo/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1936). "Sweaters"	156
Figura 33C. Alonzo, J.A./Paramount Pictures. (1974). 'Chinatown'	156
Figura 33D. Creelman, L./The Condé Nast Publications Ltd. (1932). Vestidos con capa de Redfern y Lucile Paray para la revista 'Vogue'	156
Figura 33E. Rees, W./Warner Bros. (1934). 'Fashions of 1934'	156

Figura 33F. Rees, W./Warner Bros. (1934). 'Fashions of 1934'	-----156
Figura 34A. Carrión/Blanco y Negro. Revista Ilustrada. (1933) Portada de la revista 'Blanco y Negro'	----- 157
Figura 34B. Rosson, H./Metro-Goldwyn-Mayer. (1932). 'Tierra de pasión'	----- ----- 157
Figura 35. Metro-Goldwyn-Mayer Picture. (1939). Cartel de la película 'Ninotchka'	----- 158
Figura 36. Fraisse, R./New Line Cinema. (2004). 'El diario de Noa'	-----159
Figura 37A. Grafstrom, R. S./Hearst Magazine, Inc. (1946). Anuncio para 'Carolyn Fashions'	-----160
Figura 37B. Toland, G./RKO Radio Pictures. (1946). 'Los mejores años de nuestra vida'	----- 160
Figura 37C. Walker, J./Columbia Pictures. (1940). 'Luna nueva'	----- 160
Figura 37D. Eric, C./Colección Privada. (1942). Anuncio para 'L.S. Ayres &Co.'	----- 160

Figura 37E. Musuraca, N./RKO Radio Pictures. (1942). ‘La mujer pantera’----- 160

----- 160

Figura 37F. Edeson, A./Warner Bros. (1942). ‘Casablanca’----- 160

Figura 37G. Edeson, A./Warner Bros. (1942). ‘Casablanca’----- 160

Figura 38. Molina, J./Boomerang TV. (2013). ‘El tiempo entre costuras’-----161

Figura 39A. MacPherson, E. (1942). “At your command!”----- 162

Figura 39B. Rolston, M./Fahey/Klein. (2006) Christina Aguilera, Airplane Wing----- 162

----- 162

Figura 39C. Rolston, M./Rolling Stone. (2006). Christina Aguilera – RS 1007
(August 24, 2006) gallery-----162

Figuras 40A, B, C. Moran, E./Luxury Fine Arts. (1946). Marilyn Monroe
modelando como una Pin-up----- 163

Figura 40D. Schwartzman, J./Buena Vista Pictures. (2001). ‘Pearl Harbor’-----

----- 163

Figura 40E. Schwartzman, J./Buena Vista Pictures. (2001). 'Pearl Harbor'	163
Figura 41. Ramage, F./Getty Images. (1947). Christian Dior con modelos	168
Figura 42A. Maywald, W./ASSOCIATION WILLY MAYWALD/ADAGP. (1947). 'New Look'	169
Figura 42B. Dior, C./Museo del Traje. (1947). Traje 'Bar'	169
Figura 43. Dickinson, G./TIME USA, LLC. (1966). Portada de la revista 'Time. London: The Swinging city'	170
Figura 44A. Phillips, B./Viking Press. (1958). Portada del libro 'On the road'	175
Figura 44B. June, R./Paramount Pictures. (1957). 'Una cara con ángel'	175
Figura 44C. Bronner, R. J./Metro-Goldwyn-Mayer. (1957). 'El rock de la cárcel'	175
Figura 45. Taylor, G./United Artists. (1964). '¡Qué noche la de aquel día!'	176

Figura 46. Lasserre, J./Getty Images. (1955). A 'teddy boy' gets admiring glances from friends- - - - - 177

Figura 47. Haller, E./Warner Bros. (1955). 'Rebelde sin causa'- - - - -178

Figura 48A. Tufano, B./Universal Studios. (1979). 'Quadrophenia'- - - - - 180

Figura 48B. GAB Archive/Redferns/Getty Images. (1965). Pete Townshend, Keith Moon, John Entwistle, Roger Daltrey - posed, studio, group shot- - - -180

Figura 48C. Tufano, B./Universal Studios. (1979). 'Quadrophenia'- - - - - 180

Figura 49A. Kellun, R./RCA Records. (1984). 'Rocker' de Elvis Presley- - - -182

Figura 49B. Mohr, H./Columbia Pictures. (1953). '¡Salvaje!' - - - - -182

Figura 49C. Stern, P./Phil Stern Archives. (1955). James Dean- - - - - 182

Figura 50. Butler, B./Paramount Pictures. (1978). 'Summer Nights'- - - - - 182

Figura 51A. PA Archive/PA Prints. (1967). Mary Quant and models at the quantafoot launch of Mary's footwear collection- - - - - 184

Figura 51B. Beaton, C./Condé Nast Britain. (1967). Twiggy photographed in Mary Quant at Cecil Beaton's house-----	184
Figura 51C. Quant, M./Victoria and Albert Museum. (1967). Design for a cowl neck minidress with mustard yellow tights-----	184
Figura 51D. REX. (1968). Massiel en 'Eurovision' (1968) -----	184
Figura 52A. Picot, P. (1969). Brigitte Bardot en la película 'Las mujeres' (1969) -----	185
Figura 52B. Avedon, R./Worthpedia. (1968). Faye Dunaway-----	185
Figura 52C. Ballesteros, A.L./Guión Producciones Cinematográficas. (1968). Marisol en 'Solos los dos'-----	185
Figura 52D. Jano/Suevia Films. (1967). 'Amor en el aire' (1967) -----	185
Figura 53A. Edelmann, H./United Artists. (1968). 'El submarino amarillo' (1968) -----	188
Figura 53B. Cooper, M. y Blake/Robert Fraser/Jann Haworth/Michael Cooper P. (1967). 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band'-----	188

Figura 53C. Barrett, F./Getty Images. (1969). 'War is over' Campaign	-----188
Figura 53D. Ochs, M./Getty Images. (1967). 'The Beatles' tocando mundialmente 'All you need is love'	-----188
Figura 53E. Koster, N./Nico Koster/MAI. (1969). John Lennon and Yoko Ono's legendary 'Bed-in for Peace' at Hilton Amsterdam	-----188
Figura 54A. Group Image./TIME USA, LLC. (1967). The Hippies: Philosophy of a subculture	-----189
Figuras 54B, 54C. Ondříček, M./United Artists. (1979). 'Hair'	-----189
Figura 54D. Whittuck, A./Redferns. (1967). 'Pink Floyd'	-----189
Figura 54E. Gahr, D./Getty Images. (1970). Janis Joplin At The Chelsea Hotel	-----189
Figura 54F. Weisser. (1967). 'Make love, not war'	-----189
Figura 54G. Eggleston, W. (1967). Marine corporal Billy Winn, in Vietnam 1967, 'Make love, not war'	-----189

Figura 55A. Bode, R.D./Paramount Pictures. (1977). 'Fiebre del sábado noche'	-----	191
Figura 55B. Langdon, H./Getty Images. (1978). Cher Portrait Session	-----	191
Figura 55C. Walt Disney Television/Getty Images. (1976). CHARLIE'S ANGELS - Pilot - Season One	-----	191
Figura 55D. (1976). Abba actuando en el programa 'Ring Parade'	-----	191
Figura 55E. Simon, D./Getty Images. (1977). Boney M. in Paris	-----	191
Figura 55F. Ochs, M./Getty Images. (1977). Bee Gees	-----	191
Figura 56A. Kratina, D./Paramount Pictures. (1970). 'Love Story'	-----	194
Figura 56B. Kratina, D./Paramount Pictures. (1970). 'Love Story'	-----	194
Figura 56C. Delgado, P./Primary Artist. (1986). 'Hombres G'	-----	194
Figura 56D. Kobal/Warner Bros Television. (2007). 'Gossip Girl'	-----	194
Figura 56E. Kobal/REX Features. (2007). 'Gossip Girl'	-----	194

Figura 57A. Parkinson, D. (1972). Malcolm McLaren y Vivienne Westwood	197
Figura 57B. 1977, 'Sex Pistols'	197
Figura 57C. Boot, A./Colección Privada. (1977). Sex Pistols, London 1977	197
Figura 57D. Reid, J./The Museum of Modern Art. (1977). Sex Pistols, God Save the Queen	197
Figura 58A. Fallai, A./Giorgio Armani. (1984). Colección otoño/invierno de 'Giorgio Armani'	199
Figura 58B. Feurer, H./The Condé Nast Publications Ltd. (1984). A New Approach... to the Season's Standout Tailoring	199
Figura 58C. Sonnenfeld, B./20th Century Fox. (1988) 'Big'	199
Figuras 58D y 58E. Ballhaus, M./20th Century Fox. (1988). 'Armas de mujer'	199
Figura 59A. Micelotta, F./Getty Images. (1990). Madonna Blond Ambition Tour	200

Figura 59B. Micelotta, F./Getty Images. (1985). Madonna's "The Virgin Tour"-	- -
-----	200
Figura 60A. Langdon, H./Getty Images. (1985). Jane Fonda-	-----201
Figura 60B. Ritts, H./Olivia Newton-John. (1981). 'Physical'	----- 201
Figura 60C. Langdon, H./Getty Images. (1985). Arnold Schwarzenegger Portrait Session-	-----201
Figura 61A. Seresin, M./Metro-Goldwyn-Mayer. (1980). 'Fama'	----- 202
Figura 61B. Spencer, W.W./NBC. (1982). 'Fama'	----- 202
Figura 61C. Peterman, D./Paramount Pictures. (1983). 'Flashdance'	-----
-----	202
Figura 61D. Willis, G./Columbia Pictures. (1985). 'Perfect'	----- 202
Figura 62A. Reisig y Taylor/NBC Universal, Inc. (1994). 'Friends'	----- 203
Figura 62B. Tickner, C./Cordon Press. (1997). 'The Spice Girls'	----- 203

Figura 62C. Roney, T./Getty Images. (1995). Backstreet Boys'	-203
Figura 63A. H&M. (2019). 'Giambattista Valli' y 'H&M'	-210
Figura 63B. Gtres. (2019). ¿Por qué todas las famosas están obsesionadas con los vestidos de tul?	-210
Figura 63C. Osorno, R./Instagram from Facebook. (2019). Red Dress	-210
Figura 64. DeGeneres, E./Twitter, Inc. (2014). If only Braley's arm was longer. Best photo ever	-225
Figura 65. Aniston, J./Instagram from Facebook. (2019). And now we're Instagram FRIENDS too. HI INSTAGRAM	-226
Figura 66. Alpha Photo Press Agency Ltd. (1996). A Dior patent bag for an official visit in London	-228
Figura 67. Blahník, M. (2020). HANGISI	-229
Figura 68. Inditex, Stradivarius/Instagram from Facebook. (2018). ¿QUIERES CONOCER A AITANA EL 3 DE ABRIL EN MADRID?	-231

Figura 69. Bvlgari. (2019). COLECCIÓN DE JOYERÍA FIOREVER. EL EMBLEMA DE LA EXUBERANTE FEMINIDAD-----	232
Figura 70. Asos. (2019). CONSIGUE HASTA UN 40% DE DESCUENTO EN ESTILOS QUE SON TENDENCIA-----	253
Figura 71. Ana/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de Ana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	308
Figura 72. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Ana, del sistema de la moda-----	309
Figura 73. Clara/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de Clara sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	310
Figura 74. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Clara, del sistema de la moda-----	311
Figura 75. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de Isabel sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	312
Figura 76. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Isabel, del sistema de la moda-----	313

Figuras 77A, 77B. María/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de María sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	314
Figura 78. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por María, del sistema de la moda-----	315
Figura 79. Paula/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de Paula sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	316
Figura 80. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Paula, del sistema de la moda-----	317
Figura 81. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de Sandra sobre cómo se ve-----	318
Figura 82. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Sandra, del sistema de la moda-----	319
Figura 83. Susana/Archivo de Toribio, V. (2015). Representaciones gráficas de Susana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	320
Figura 84. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Susana, del sistema de la moda-----	321

Figura 85. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2015). Representación gráfica de Claudia sobre cómo se ve-	322
Figura 86. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Claudia, del sistema de la moda-	323
Figura 87. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2015). Representación gráfica de Claudia sobre cómo le gustaría verse. -	324
Figura 88. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Claudia, del sistema de la moda-	325
Figura 89. Lola/Archivo de Toribio, V. (2015). Representación gráfica de Lola sobre cómo se ve-	326
Figura 90. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lola, del sistema de la moda-	327
Figura 91. Lola/Archivo de Toribio, V. (2015). Representación gráfica de Lola sobre cómo le gustaría verse-	328
Figura 92. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lola, del sistema de la moda-	329

Figura 93. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2015). Representación gráfica de Patricia sobre cómo se ve-	330
Figura 94. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Patricia, del sistema de la moda-	331
Figura 95. Alberto/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Alberto sobre cómo se ve-	332
Figura 96. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Alberto, del sistema de la moda -	333
Figura 97. Alberto/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Alberto sobre cómo le gustaría verse-	334
Figura 98. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Alberto, del sistema de la moda-	335
Figura 99. Coraima/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Coraima sobre cómo se ve-	336
Figura 100. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Coraima, del sistema de la moda-	337

Figura 101. Coraima/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Coraima sobre cómo le gustaría verse-----	338
Figura 102. Toribio, V. (2014-2019) Establecimientos, elegidos por Coraima, del sistema de la moda-----	339
Figura 103. Cristina/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Cristina sobre cómo se ve-----	340
Figura 104. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Cristina, del sistema de la moda-----	341
Figura 105. Cristina/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Cristina sobre cómo le gustaría verse-----	342
Figura 106. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Cristina, del sistema de la moda-----	343
Figura 107. Inés/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Inés sobre cómo se ve-----	344
Figura 108. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Inés, del sistema de la moda-----	345

Figura 109. Inés/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Inés sobre cómo le gustaría verse-----	346
Figura 110. Lidia/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Lidia sobre cómo se ve-----	348
Figura 111. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lidia, del sistema de la moda-----	349
Figura 112. Lidia/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Lidia sobre cómo le gustaría verse-----	350
Figura 113. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lidia, del sistema de la moda-----	351
Figura 114. Lila/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Lila sobre cómo se ve-----	352
Figura 115. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lila, del sistema de la moda-----	353
Figura 116. Lila/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Lila sobre cómo le gustaría verse-----	354

Figura 117. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lila, del sistema de la moda- - - - -	355
Figura 118. Melanie/Archivo de Toribio. (2016). Representación gráfica de Melanie sobre cómo se ve- - - - -	356
Figura 119. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Melanie, del sistema de la moda- - - - -	357
Figura 120. Melanie/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Melanie sobre cómo le gustaría verse- - - - -	358
Figura 121. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Melanie, del sistema de la moda- - - - -	359
Figura 122. Montse/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Montse sobre cómo se ve- - - - -	360
Figura 123. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Montse, del sistema de la moda- - - - -	361
Figura 124. Montse/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Montse sobre cómo le gustaría verse- - - - -	362

Figura 125. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Montse, del sistema de la moda-----	363
Figura 126. Paola/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Paola sobre cómo se ve-----	364
Figura 127. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Paola, del sistema de la moda-----	365
Figura 128. Paola/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Paola sobre cómo le gustaría verse-----	366
Figura 129. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Paola, del sistema de la moda-----	367
Figura 130. Vanesa/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Vanesa sobre cómo se ve-----	368
Figura 131. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Vanesa, del sistema de la moda-----	369
Figura 132. Vanesa/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Vanesa sobre cómo le gustaría verse-----	370

Figura 133. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Vanesa, del sistema de la moda-----	371
Figura 134. Ana/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Ana sobre cómo se ve-----	372
Figura 135. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Ana, del sistema de la moda-----	373
Figura 136. Ana/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Ana sobre cómo le gustaría verse-----	374
Figura 137. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Ana, del sistema de la moda-----	375
Figura 138. Carola/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Carola sobre cómo se ve-----	376
Figura 139. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Carola, del sistema de la moda-----	377
Figura 140. Carola/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Carola sobre cómo le gustaría verse-----	378

Figura 141. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Carola, del sistema de la moda-----	379
Figura 142. Carolina/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Carolina sobre cómo se ve-----	380
Figura 143. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Carolina, del sistema de la moda-----	381
Figura 144. Carolina/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Carolina sobre cómo le gustaría verse-----	382
Figura 145. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Carolina, del sistema de la moda-----	383
Figura 146. Dahui/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Dahui sobre cómo se ve-----	384
Figura 147. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Dahui, del sistema de la moda-----	385
Figura 148. Dahui/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Dahui sobre cómo le gustaría verse-----	386

Figura 149. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Dahui, del sistema de la moda-----	387
Figura 150. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Isabel sobre cómo se ve-----	388
Figura 151. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Isabel, del sistema de la moda-----	389
Figura 152. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Isabel sobre cómo le gustaría verse-----	390
Figura 153. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Isabel, del sistema de la moda-----	391
Figura 154. Natalia/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Natalia sobre cómo se ve-----	392
Figura 155. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Natalia, del sistema de la moda-----	393
Figura 156. Natalia/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Natalia sobre cómo le gustaría verse-----	394

Figura 157. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Natalia, del sistema de la moda- - - - -	395
Figura 158. Nerea/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Nerea sobre cómo se ve- - - - -	396
Figura 159. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Nerea, del sistema de la moda- - - - -	397
Figura 160. Nerea/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Nerea sobre cómo le gustaría verse- - - - -	398
Figura 161. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Nerea, del sistema de la moda- - - - -	399
Figura 162. Sol/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Sol sobre cómo se ve- - - - -	400
Figura 163. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Sol, del sistema de la moda- - - - -	401
Figura 164. Sol/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Sol sobre cómo le gustaría verse- - - - -	402

Figura 165. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Sol, del sistema de la moda-----	403
Figura 166. Sonia/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Sonia sobre cómo se ve-----	404
Figura 167. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Sonia, del sistema de la moda-----	405
Figura 168. Sonia/Archivo de Toribio, V. (2017). Representación gráfica de Sonia sobre cómo le gustaría verse-----	406
Figura 169. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Sonia, del sistema de la moda-----	407
Figura 170. Amara/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Amara sobre cómo se ve-----	408
Figura 171. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Amara, del sistema de la moda-----	409
Figura 172. Amara/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Amara sobre cómo le gustaría verse-----	410

Figura 173. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Amara, del sistema de la moda-----	411
Figura 174. Ángela/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Ángela sobre cómo se ve-----	412
Figura 175. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Ángela, del sistema de la moda-----	413
Figura 176. Ángela/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Ángela sobre cómo le gustaría verse-----	414
Figura 177. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Ángela, del sistema de la moda-----	415
Figura 178. Carla/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Carla sobre cómo se ve-----	416
Figura 179. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Carla, del sistema de la moda-----	417
Figura 180. Carla/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Carla sobre cómo le gustaría verse-----	418

Figura 181. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Carla, del sistema de la moda-----	419
Figura 182. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Elsa sobre cómo se ve-----	420
Figura 183. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Elsa, del sistema de la moda-----	421
Figura 184. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Elsa sobre cómo le gustaría verse-----	422
Figura 185. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Elsa, del sistema de la moda-----	423
Figura 186. Elisa/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Elisa sobre cómo se ve-----	424
Figura 187. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Elisa, del sistema de la moda-----	425
Figura 188. Juan/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Juan sobre cómo se ve-----	426

Figura 189. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Juan, del sistema de la moda-----	427
Figura 190. Juan/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Juan sobre cómo le gustaría verse-----	428
Figura 191. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Juan, del sistema de la moda-----	429
Figura 192. Lara/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Lara sobre cómo se ve-----	430
Figura 193. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lara, del sistema de la moda-----	431
Figura 194. Lara/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Lara sobre cómo le gustaría verse-----	432
Figura 195. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Lara, del sistema de la moda-----	433
Figura 196. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Luisa sobre cómo se ve-----	434

Figura 197. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Luisa, del sistema de la moda-----	435
Figura 198. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Luisa sobre cómo le gustaría verse-----	436
Figura 199. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Luisa, del sistema de la moda-----	437
Figura 200. M ^a José/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de M ^a José sobre cómo se ve-----	438
Figura 201. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por M ^a José, del sistema de la moda-----	439
Figura 202. M ^a José/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de M ^a José sobre cómo le gustaría verse-----	440
Figura 203. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por M ^a José, del sistema de la moda-----	441
Figura 204. Pablo/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Pablo sobre cómo se ve-----	442

Figura 205. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Pablo, del sistema de la moda-----	443
Figura 206. Pablo/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Pablo sobre cómo le gustaría verse-----	444
Figura 207. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Pablo, del sistema de la moda-----	445
Figura 208. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Patricia sobre cómo se ve-----	446
Figura 209. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Patricia, del sistema de la moda-----	447
Figura 210. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Patricia sobre cómo le gustaría verse-----	448
Figura 211. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Patricia, del sistema de la moda-----	449
Figura 212. Paula/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Paula sobre cómo se ve-----	450

Figura 213. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Paula, del sistema de la moda-----	451
Figura 214. Paula/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Paula sobre cómo le gustaría verse-----	452
Figura 215. Toribio, V. (2014-2019). Establecimientos, elegidos por Paula, del sistema de la moda-----	453
Figura 216. Nikola/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Nikola sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	454
Figura 217. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Nikola, del sistema de la moda-----	455
Figura 218. Diana/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Diana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	456
Figura 219. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Diana, del sistema de la moda-----	457
Figura 220. Skálová, /Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Skálová sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	458

Figura 221. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Skálová, del sistema de la moda-----	459
Figura 222. Spurná/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Spurná sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	460
Figura 223. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Spurná, del sistema de la moda-----	461
Figura 224. Kristýna/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Kristýna sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	462
Figura 225. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Kristýna, del sistema de la moda-----	463
Figura 226. Lejsková/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Lejsková sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	464
Figura 227. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Lejsková, del sistema de la moda-----	465
Figura 228. Gabriela/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Gabriela sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	466

Figura 229. Toribio, V. (2020). Posible inspiración de Gabriela. Archivo de Toribio, V. -----	467
Figura 230. Sofie/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Sofie sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	468
Figura 231. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Sofie, del sistema de la moda-----	469
Figura 232. Debora/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Debora sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	470
Figura 233. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Debora, del sistema de la moda-----	471
Figura 234. Martina/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Martina sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	472
Figura 235. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Martina, del sistema de la moda-----	473
Figura 236. Sophia/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Sophia sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	474

Figura 237. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Sophia, del sistema de la moda----- 475

Figura 238. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Adèla sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse----- 476

Figura 239. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos del sistema de la moda e imágenes de la cultura visual, elegidos por Adèla y que han podido ser influyentes para la participante----- 477

Figura 240. Bětha/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Bětha sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse----- 478

Figura 241. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Bětha, del sistema de la moda----- 479

Figura 242. Eliška D. /Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Eliška D. sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse----- 480

Figura 243. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos del sistema de la moda e imágenes de la cultura visual, elegidos por Eliška D. y que han podido ser influyentes para la participante----- 481

Figura 244. Zuzana/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Zuzana sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	482
Figura 245. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Zuzana, del sistema de la moda-----	483
Figura 246. Tereza/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Tereza sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	484
Figura 247. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Tereza, del sistema de la moda-----	485
Figura 248. Eliška C. /Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Eliška C. sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	486
Figura 249. Toribio, V. (2016-2019). Establecimientos, elegidos por Eliška C., del sistema de la moda-----	487
Figura 250. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Adèla sobre cómo se ve-----	488
Figura 251. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Adèla, del sistema de la moda-----	489

Figura 252. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Adèla sobre cómo le gustaría verse-----	490
Figura 253. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Adèla, del sistema de la moda-----	491
Figura 254. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Adèla sobre cómo se ve-----	492
Figura 255. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Adèla, del sistema de la moda-----	493
Figura 256. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Adèla sobre cómo le gustaría verse-----	494
Figura 257. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Adèla, del sistema de la moda-----	495
Figura 258. Emma/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Emma sobre cómo se ve-----	496
Figura 259. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Emma, del sistema de la moda-----	497

Figura 260. Emma/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Emma sobre cómo le gustaría verse-----	498
Figura 261. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Emma, del sistema de la moda-----	499
Figura 262. Karolína/Archivo de Toribio, V. (2016). Representaciones gráficas de Karolína sobre cómo se ve y cómo le gustaría verse-----	500
Figura 263. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Karolína, del sistema de la moda-----	501
Figura 264. Karolína/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Karolína sobre cómo se ve-----	502
Figura 265. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Karolína, del sistema de la moda-----	503
Figura 266. Karolína/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Karolína sobre cómo le gustaría verse-----	504
Figura 267. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Karolína, del sistema de la moda-----	505

Figura 268. Natálie/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Natálie sobre cómo se ve-	506
Figura 269. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Natálie, del sistema de la moda-	507
Figura 270. Natálie/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Natálie sobre cómo le gustaría verse-	508
Figura 271. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Natálie, del sistema de la moda-	509
Figura 272. Nela/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Nela sobre cómo se ve-	510
Figura 273. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Nela, del sistema de la moda-	511
Figura 274. Nela/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Nela sobre cómo le gustaría verse-	512
Figura 275. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Nela, del sistema de la moda-	513

Figura 276. Pavlina/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Pavlina sobre cómo se ve-	514
Figura 277. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Pavlina, del sistema de la moda-	515
Figura 278. Pavlina/Archivo de Toribio, V. (2018). Representación gráfica de Pavlina sobre cómo le gustaría verse-	516
Figura 279. Toribio, V. (2018-2019). Establecimientos, elegidos por Pavlina, del sistema de la moda-	517
Figura 280. Ana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Ana con indumentaria diaria-	618
Figura 281. Ana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento-	619
Figura 282. Clara/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Clara con indumentaria diaria-	620
Figura 283. Clara/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Clara con indumentaria para una gala o evento-	621

Figura 284. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Claudia con indumentaria diaria-----	622
Figura 285. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Claudia con indumentaria para una gala o evento-----	623
Figura 286. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Isabel con indumentaria diaria-----	624
Figura 287. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento-----	625
Figura 288. Lola/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Lola con indumentaria diaria-----	626
Figura 289. Lola/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Lola con indumentaria para una gala o evento-----	627
Figura 290. María/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de María con indumentaria diaria-----	628
Figura 291. María/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de María con indumentaria para una gala o evento-----	629

Figura 292. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Patricia con indumentaria diaria-	630
Figura 293. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento-	631
Figura 294. Paula/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Paula con indumentaria diaria-	632
Figura 295. Paula/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento-	633
Figura 296. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Sandra con indumentaria diaria-	634
Figura 297. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Sandra con indumentaria para una gala o evento-	635
Figura 298. Susana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Susana con indumentaria diaria-	636
Figura 299. Susana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Susana con indumentaria para una gala o evento-	637

Figura 300. Alberto/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Alberto con indumentaria para una gala o evento- - - - -	638
Figura 301. Coraima/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Coraima con indumentaria para una gala o evento- - - - -	639
Figura 302. Cristina/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Cristina con indumentaria para una gala o evento- - - - -	640
Figura 303. Inés/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Inés con indumentaria para una gala o evento- - - - -	641
Figura 304. Lidia/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Lidia con indumentaria para una gala o evento- - - - -	642
Figura 305. Melanie/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Melanie con indumentaria para una gala o evento- - - - -	643
Figura 306. Montse/Archivo de Toribio, V. (2017). Los ídolos de Montse con indumentaria para una gala o evento- - - - -	644
Figura 307. Paola/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Paola con indumentaria para una gala o evento- - - - -	645

Figura 308. Vanesa/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Vanesa con indumentaria para una gala o evento- - - - -	646
Figura 309. Ana/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento- - - - -	647
Figura 310. Dahui/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Dahui con indumentaria para una gala o evento- - - - -	648
Figura 311. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento- - - - -	649
Figura 312. Laura/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Laura con indumentaria para una gala o evento- - - - -	650
Figura 313. Natalia/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Natalia con indumentaria para una gala o evento- - - - -	651
Figura 314. Nerea/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Nerea con indumentaria para una gala o evento- - - - -	652
Figura 315. Sol/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Sol con indumentaria para una gala o evento- - - - -	653

Figura 316. Sonia/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Sonia con indumentaria para una gala o evento- - - - -	654
Figura 317. Alejandro/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Alejandro con indumentaria diaria- - - - -	655
Figura 318. Alejandro/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Alejandro con indumentaria para una gala o evento- - - - -	656
Figura 319. Amara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Amara con indumentaria diaria- - - - -	657
Figura 320. Amara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Amara con indumentaria para una gala o evento- - - - -	658
Figura 321. Ángela/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Ángela con indumentaria diaria- - - - -	659
Figura 322. Ángela/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Ángela con indumentaria para una gala o evento- - - - -	660
Figura 323. Carla/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Carla con indumentaria diaria- - - - -	661

Figura 324. Carla/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Carla con indumentaria para una gala o evento- - - - -	662
Figura 325. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Elsa con indumentaria diaria- - - - -	663
Figura 326. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Elsa con indumentaria para una gala o evento- - - - -	664
Figura 327. Lara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Lara con indumentaria diaria- - - - -	665
Figura 328. Lara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Lara con indumentaria para una gala o evento- - - - -	666
Figura 329. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Luisa con indumentaria diaria- - - - -	667
Figura 330. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Luisa con indumentaria para una gala o evento- - - - -	668
Figura 331. M ^a José/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de M ^a José con indumentaria diaria- - - - -	669

Figura 332. M ^a José/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de M ^a José con indumentaria para una gala o evento- - - - -	670
Figura 333. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Patricia con indumentaria diaria- - - - -	671
Figura 334. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento- - - - -	672
Figura 335. Paula/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Paula con indumentaria diaria- - - - -	673
Figura 336. Paula/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento- - - - -	674
Figura 337. Nikola/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Nikola- - - - - - - - - -	675
Figura 338. Diana/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Diana- - - - - - - - - -	676
Figura 339. Skálová/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Skálová - - - - -	677

Figura 340. Spurná/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Spurná con indumentaria para una gala o evento- - - - -	678
Figura 341. Kristýna/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Kristýna con indumentaria para una gala o evento- - - - -	679
Figura 342. Lejsková/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Lejsková con indumentaria para una gala o evento- - - - -	680
Figura 343. Gabriela/Archivo de Toribio, V. (2016) La inspiración de Gabriela- - - - -	681
Figura 344. Sofie/Archivo de Toribio, V. (2016) El ídolo de Sofie con indumentaria diaria- - - - -	682
Figura 345. Martina/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Martina- - - - -	683
Figura 346. Sophia/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Sophia- - - - -	684
Figura 347. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Adèla con indumentaria para una gala o evento- - - - -	685

Figura 348. Bětha/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Bětha	686
Figura 349. Eliška D. /Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Eliška D.	687
Figura 350. Zuzana/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Zuzana	688
Figura 351. Tereza/Archivo de Toribio, V. (2016) Representación gráfica de Tereza	689
Figura 352. Eliška C./Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Eliška C. con indumentaria para una gala o evento	690
Figura 353. Pavlina/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Pavlina con indumentaria para una gala o evento	691
Figura 354. Pavla/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Pavla con indumentaria para una gala o evento	692
Figura 355. Kateřina/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Kateřina con indumentaria diaria	693

Figura 356. Bára/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Bára con
indumentaria para una gala o evento-----694

Figura 357. Ana/Archivo de Toribio, V. (2016). Ana imitando a su ídolo---697

Figura 358. Clara/Archivo de Toribio, V. (2016). Clara imitando a su ídolo-----
-----698

Figura 359. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2016). Claudia imitando a su ídolo-
-----699

Figura 360. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2016). Isabel imitando a su ídolo-----
-----700

Figura 361. Lola/Archivo de Toribio, V. (2016). Lola imitando a su ídolo-----
-----701

Figura 362. María/Archivo de Toribio, V. (2016). María imitando a su ídolo-----
-----702

Figura 363. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2016). Patricia imitando a su ídolo-
-----703

Figura 364. Paula/Archivo de Toribio, V. (2016). Paula imitando a su ídolo-	704
Figura 365. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2016). Sandra imitando a su ídolo-	705
Figura 366. Susana/Archivo de Toribio, V. (2016). Susana imitando a su ídolo-	706
Figura 367. Alberto/Archivo de Toribio, V. (2017). Alberto imitando a su ídolo-	707
Figura 368. Coraima/Archivo de Toribio, V. (2017). Coraima imitando a su ídolo-	708
Figura 369. Cristina/Archivo de Toribio, V. (2017). Cristina imitando a su ídolo-	709
Figura 370. Inés/Archivo de Toribio, V. (2017). Inés imitando a su ídolo-	710
Figura 371. Lidia/Archivo de Toribio, V. (2017). Lidia imitando a su ídolo-	711

Figura 372. Melanie/Archivo de Toribio, V. (2017). Melanie imitando a su ídolo-

----- 712

Figura 373. Montse/Archivo de Toribio, V. (2017). Montse imitando a su ídolo--

----- 713

Figura 374. Paola/Archivo de Toribio, V. (2017). Paola imitando a su ídolo- - -

----- 714

Figura 375. Vanesa/Archivo de Toribio, V. (2017). Vanesa imitando a su ídolo-

----- 715

Figura 376. Lila/Archivo de Toribio, V. (2017). Lila imitando a su ídolo- - - -716

Figura 377. Ana/Archivo de Toribio, V. (2018). Ana imitando a su ídolo- - - -717

Figura 378. Dahui/Archivo de Toribio, V. (2018). Dahui imitando a su ídolo- - - -

----- 718

Figura 379. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2018). Isabel imitando a su ídolo- - - -

----- 719

Figura 380. Natalia/Archivo de Toribio, V. (2018). Natalia imitando a su ídolo--

----- 720

Figura 381. Nerea/Archivo de Toribio, V. (2018). Nerea imitando a su ídolo- - - -

----- 721

Figura 382. Sonia/Archivo de Toribio, V. (2018). Sonia imitando a su ídolo- - - -

----- 722

Figura 383. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2019). Elsa imitando a su ídolo- - - -

----- 723

Figura 384. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2019). Patricia imitando a su ídolo- -

----- 724

Figura 385. M^a José/Archivo de Toribio, V. (2019). M^a José imitando a su ídolo-

----- 725

Figura 386. Lara/Archivo de Toribio, V. (2019). Lara imitando a su ídolo- - - -

----- 726

Figura 387. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2019). Luisa imitando a su ídolo- - - -

----- 727

Figura 388. Amara/Archivo de Toribio, V. (2019). Amara imitando a su ídolo- - -

----- 728

Figura 389. Paula/Archivo de Toribio, V. (2019). Paula imitando a su ídolo- - - -

----- 729

Figura 390. Carla/Archivo de Toribio, V. (2019). Carla imitando a su ídolo- - - -

----- 730

Figura 391. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).

Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -733

Figura 392. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).

Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -734

Figura 393. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).

Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -735

Figura 394. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).

Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -736

Figura 395. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).

Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -737

Figura 396. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).

Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -738

Figura 397. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).
Decoración del patrón del sistema de la moda-----739

Figura 398. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).
Decoración del patrón del sistema de la moda-----740

Figura 399. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).
Decoración del patrón del sistema de la moda-----741

Figura 400. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017).
Decoración del patrón del sistema de la moda-----742

Figura 401. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017). El patrón
del sistema de la moda decorado-----743

Figura 402. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018).
Decoración del patrón del sistema de la moda-----744

Figura 403. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018).
Decoración del patrón del sistema de la moda-----745

Figura 404. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). El patrón
del sistema de la moda decorado-----746

Figura 405. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017; 2018). El patrón final del vestido-----747

Figura 406. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Comienzo creativo del patrón del sistema de la moda-----748

Figura 407. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Comienzo creativo del patrón del sistema de la moda-----749

Figura 408. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Comienzo creativo del patrón del sistema de la moda-----750

Figura 409. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Decoración del patrón del sistema de la moda-----751

Figura 410. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Decoración del patrón del sistema de la moda-----752

Figura 411. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Decoración del patrón del sistema de la moda-----753

Figura 412. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Decoración del patrón del sistema de la moda-----754

Figura 413. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Decoración del patrón del sistema de la moda- - - - -	755
Figura 414. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). El patrón del sistema de la moda decorado- - - - -	756
Figura 415. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2016-2019). Experiencia práctica del bloque 3: 'Nuestro patrón, nuestra identidad'- - - -	757
Figura 416. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017). Ensayos con el grupo de música- - - - -	761
Figura 417. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017). Preparación de la coreografía para el congreso PIISA. Archivo de Toribio, V.- - - - - - -	762
Figura 418. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2017). Preparación de la coreografía para el congreso PIISA. Archivo de Toribio, V.- - - - - - -	763
Figura 419. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Inicio de la decoración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'- - - - -	764

Figura 420. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Inicio de la decoración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'----- 765

Figura 421. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Proceso de elaboración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'----- 766

Figura 422. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Proceso de elaboración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'----- 767

Figura 423. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Proceso de elaboración de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'----- 768

Figura 424. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Proceso de corte y patronaje de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----769

Figura 425. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Proceso de corte y patronaje de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----770

Figura 426. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Proceso de corte y patronaje de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----771

Figura 427. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----
-----772

Figura 428. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----
-----773

Figura 429. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----
-----774

Figura 430. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2018). Resultado de la chaqueta producida durante el workshop de 'Euphemio Fernández'-----
-----775

Figura 431. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Visita de participantes del curso 2018/2019 a la "Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA" de Granada-----776

Figura 432. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada- -----777

Figura 433. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada- -----778

Figura 434. Participantes de Granada/Archivo de Toribio, V. (2019). Visita de participantes del curso 2018/2019 a la “Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía – ESADA” de Granada- -----779

Figura 435. Toribio, V. (2020). Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda ‘Bershka’ entre República Checa y España- ----- 834

Figura 436. Toribio, V. (2020). Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda ‘Bershka’ entre República Checa y España- ----- 835

Figura 437. Toribio, V. (2020). Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda ‘Pull and Bear’ entre República Checa y España- ----- 836

Figura 438. Toribio, V. (2020). Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Pull and Bear' entre República Checa y España- 837

Figura 439. Toribio, V. (2020). Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Stradivarius' entre República Checa y España- 838

Figura 440. Toribio, V. (2020). Cómo varía el importe de los productos del establecimiento del sistema de la moda 'Stradivarius' entre República Checa y España- 839

Figura 441. Toribio, V. (2020). Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost- 840

Figura 442. Toribio, V. (2020). Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost- 841

Figura 443. Toribio, V. (2020). Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost- 842

Figura 444. Toribio, V. (2020). Adaptación de firmas de alta gama al mercado low cost- 843

Figura 445. Ana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Ana con indumentaria diaria-	850
Figura 446. NBC. (1994). 'Friends'	851
Figura 447. Ana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento-	852
Figura 448. Granitz, S./WireImage/Getty Images. (2016). The 21st Annual Critics' Choice Awards - Arrivals. Copyright 2016-	853
Figura 449. Clara/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Clara con indumentaria diaria-	854
Figura 450. Bauer-Griffin/GCImages/Getty Images. (2015). Celebrity Sightings In Los Angeles - July 10, 2015-	855
Figura 451. Clara/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Clara con indumentaria para una gala o evento-	856
Figura 452A. Granitz, S./WireImage/Getty Images. (2015). The 2015 ESPYS - Arrivals-	857

Figura 452B. Granitz, S./WireImage/Getty Images. (2014). 2014 MTV Video Music Awards - Arrivals-	857
Figura 453. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Claudia con indumentaria diaria-	858
Figura 454. Carpenter, R./Paramount Pictures. (1997). 'Titanic'	859
Figura 455. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Claudia con indumentaria para una gala o evento-	860
Figura 456. SuperRomona15/Google LLC YouTube. (2011). Leonardo Dicaprio in the 90's-	861
Figura 457. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Isabel con indumentaria diaria-	862
Figura 458. Lovato, D./Instagram from Facebook. (2015). Demi Lovato haciéndose un selfie para su red social 'Instagram'	863
Figura 459. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento-	864

Figura 460. Lovato, D./Instagram from Facebook. (2015). Demi Lovato haciéndose un selfie para su red social 'Instagram'	865
Figura 461. Lola/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Lola con indumentaria diaria	866
Figura 462. Princess1211dooty/Wordpress. (2013). Wallpaper Sehun – EXO-K'	867
Figura 463. Lola/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Lola con indumentaria para una gala o evento	868
Figura 464. Pinterest. (2016). Sehun en un concierto	869
Figura 465. María/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de María con indumentaria diaria	870
Figura 466. Pinterest. (2014). Ruby Rose	871
Figura 467. María/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de María con indumentaria para una gala o evento	872
Figura 468. Alpha press. (2014). Ruby Rose	873

Figura 469. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Patricia con indumentaria diaria-	874
Figura 470. Cuadra, P./Getty Images. (2016). L'Oreal Award - Mercedes-Benz Fashion Week Madrid Spring/Summer 2016-	875
Figura 471. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento-	876
Figura 472. Álvarez, C./Getty Images. (2016). Festival de Cine de Málaga 2016: Malú, look casual-	877
Figura 473. Paula/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Paula con indumentaria diaria-	878
Figura 474. Álvarez, C./Gtres online. (2015). Malú en la presentación de un perfume-	879
Figura 475. Paula/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento-	880
Figura 476. Gtres online. (2014). Malú en la presentación de su fragancia Live Love Music-	881

Figura 477. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Sandra con indumentaria diaria-	882
Figura 478. JD/Splash. (2014). Robert Downey Jr. con indumentaria diaria-	883
Figura 479. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Sandra con indumentaria para una gala o evento-	884
Figura 480. Susana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Susana con indumentaria diaria-	886
Figura 481. Van Brocklin, C./Instagram from Facebook. (2016). Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'	887
Figura 482. Susana/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Susana con indumentaria para una gala o evento-	888
Figura 483A. Van Brocklin, C./Instagram from Facebook. (2016). Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'	889
Figura 483B. Van Brocklin, C./Instagram from Facebook. (2015). Publicación de Cara Van Brocklin en su cuenta de 'Instagram'	889

Figura 484. Alberto/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Alberto con indumentaria para una gala o evento-	890
Figura 485A. Domenech, A./Instagram from Facebook. (2018). My fav color is red-	891
Figura 485B. Domenech, A./Instagram from Facebook. (2017). Jugando a las muñecas-	891
Figura 485C. Domenech, A./Instagram from Facebook. (2019). Ready para la boda del año. Con este increíble vestido de @ermannoscervino #ctycnwedding que nervios!!!	891
Figura 485D. Domenech, A./Instagram from Facebook. (2018). @viajaway #puntacanallas-	891
Figura 486. Coraima/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Coraima con indumentaria para una gala o evento-	892
Figura 487A. Primicias. (2016). Rihanna en un concierto-	893
Figura 487B. E.M. (2016). Concierto de Rihanna durante la gira ANTI World Tour 2016-	893

Figura 487C: Tisci, R./Givenchy. (2013). Rihanna on stage during her Diamonds Tour, in a specially designed stage outfit by Riccardo Tisci at Givenchy----- 893

Figura 488. Cristina/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Cristina con indumentaria para una gala o evento----- 894

Figura 489. Busacca, L./Getty Images. (2015). Ariana Grande In Concert - New York, New York-----895

Figura 490. Inés/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Inés con indumentaria para una gala o evento----- 896

Figura 491. Lidia/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Lidia con indumentaria para una gala o evento----- 898

Figura 492. Kardashian, K./Instagram from Facebook. (2016). Secret photo shoot with @joycebonelli @justinemarjan!! We are so shady with our shoots!!!----- 899

Figura 493. Melanie/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Melanie con indumentaria para una gala o evento----- 900

Figura 494. Brown, F.M./Getty Images. (2016). 2016 American Music Awards - Arrivals-	901
Figura 495. Montse/Archivo de Toribio, V. (2017). Los ídolos de Montse con indumentaria para una gala o evento-	902
Figuras 496A y 496B. Álvarez, C./Getty Images. (2016). Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVal 2016'	903
Figuras 496C y 496E. Europa Press. (2017). Marta Hazas y Paula Echevarría en los premios 'Fotogramas de plata 2017'	903
Figura 496D. Europa Press. (2017). Marta Hazas y Paula Echevarría en el 'FesTVal 2017'	903
Figura 497. Paola/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Paola con indumentaria para una gala o evento-	904
Figura 498A. Nikone/Instagram from Facebook. (2015). Desde entonces lo sé. Y es que hay ciegos que aunque no puedan ver, sin querer hacen ver-	905
Figura 498B. Nikone/Instagram from Facebook. (2016). Como dijo pa... Si hay que meter la pata se mete pero sácala-	905

Figura 499. Vanesa/Archivo de Toribio, V. (2017). El ídolo de Vanesa con indumentaria para una gala o evento-----	906
Figura 500A. Jacobs, J./Rolling Stone Brasil. (2016). Josh Dun posando para su grupo musical 'Twenty One Pilots'-----	907
Figura 500B. Twenty One Pilots/Instagram from Facebook. (2016). BUFFALØ••JUNE21-----	907
Figura 501. Ana/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Ana con indumentaria para una gala o evento-----	908
Figura 502A. Casas, S./Instagram from Facebook. (2017). Un espejo de cristal, y mírate y mírate-----	909
Figura 502B. Casas, S./Instagram from Facebook. (2017). Oh yeah!!!! #ukgb-- -----	909
Figura 503. Dahui/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Dahui con indumentaria para una gala o evento-----	910
Figura 504. Visual China Group. (2016). Taeyeon en los 'Mnet Asian Music Awards 2016'-----	911

Figura 505. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Isabel con indumentaria para una gala o evento- - - - -	912
Figura 506A. Jimm, I./Instagram from Facebook. (2018). Blessed- - - - -	913
Figura 506B. Jimm, I. /Instagram from Facebook. (2018). Pedazo de vivencia la del Mad Cool- - - - -	913
Figura 506C. Jimm, I./Instagram from Facebook. (2016). Photograph- - - - -	913
Figura 506D. Jimm, I./Instagram from Facebook. (2018). I loved you then & I love you now- - - - -	913
Figura 507. Laura/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Laura con indumentaria para una gala o evento- - - - -	914
Figura 508A. Kalogerou, V./We Are Social/HSBC. (2017). #ZeroRegrets- - -	915
Figura 508B. Leshurr, L./Facebook. (2017). Fotografía del perfil de Facebook- - - - - - -	915
Figura 509. Natalia/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Natalia con indumentaria para una gala o evento- - - - -	916

Figura 510A. Corbis/Getty Images. (2017). Patry Jordán en el ‘Festival de Cannes’	917
Figura 510B: Venturelli/WireImage/Getty Images. (2016). Patry Jordán en el ‘Festival de Cannes’	917
Figura 511. Nerea/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Nerea con indumentaria para una gala o evento	918
Figura 512A. Gonu, P./Instagram from Facebook. (2017). Nuestra primera vez en la #redcarpet Ha sido muy divertido vivir esto!!	919
Figura 512B. Gonu, P./Instagram from Facebook. (2018). Ayer fuimos a la boda de un amigo del cole. Fue demasiado bonito reencontrarme con mis amigos de hace años	919
Figura 513. Sol/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Sol con indumentaria para una gala o evento	920
Figura 514A. Piasecki, M./Getty Images. (2017). Gigi Hadid with her jeans look	921
Figura 514B. Splash News. (2017). Gigi Hadid	921

Figura 514C. Devaney, J./GC Images. (2018). Gigi Hadid----- 921

Figura 515. Sonia/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Sonia con
indumentaria para una gala o evento----- 922

Figura 516A. Delevingne, C./Instagram from Facebook. (2018). Thank you
again @dior for an incredible #diorforyouth----- 923

Figura 516B. Delevingne, C./Instagram from Facebook. (2017). Last night was
INCREDIBLE, it meant so much to me----- 923

Figura 516C. Delevingne, C./Instagram from Facebook. (2018). Thank you
@olivier_rousteing @balmain----- 923

Figura 517. Alejandro/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Alejandro con
indumentaria diaria----- 924

Figura 518A. Under Armour, Inc. (2020). Introducing the Curry 7----- 925

Figura 518B. Curry, S. /Instagram from Facebook. (2017). Chengdu sqUAd.
#SC30AsiaTour----- 925

Figura 518C. Curry, S. /Instagram from Facebook. (2017). He's #SC30select
camp alum now----- 925

Figura 519. Alejandro/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Alejandro con indumentaria para una gala o evento----- 926

Figura 520: Curry, S./Instagram from Facebook. (2018). You know we too cute to have to sit and listen to anything you say right? #flowergirls #theydidit- - - 927

Figura 521. Amara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Amara con indumentaria diaria----- 928

Figuras 522A y 522B. Ocaña, A./Instagram from Facebook. (2018). Y lo bien que me lo pasé! Mil gracias a @stradivarius por el día de ayer----- 929

Figura 523. Amara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Amara con indumentaria para una gala o evento----- 930

Figura 524. Ocaña, A./Instagram from Facebook. (2018). Exactamente no sé qué estaba haciendo. Bueno, hoy estoy muy contenta de participar/formar parte de la gala “Homenaje a las Mujeres” en @starlitefestival. Copyright 2020 por INSTAGRAM FROM FACEBOOK----- 931

Figura 525. Ángela/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Ángela con indumentaria diaria----- 932

Figura 526A. Spotern. (s.f.). The shirt as worn by Alex Turner-	933
Figura 526B. Michael, Z./Arctic Monkeys. (2018). El cantante de 'Arctic Monkeys', Alex Turner-	933
Figura 527. Ángela/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Ángela con indumentaria para una gala o evento-	934
Figura 528: Michael, Z./Arctic Monkeys. (2018). El nuevo disco de Arctic Monkeys estuvo cerca de ser un disco solista de Alex Turner-	935
Figura 529. Carla/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Carla con indumentaria diaria-	936
Figura 530A. Reinhart, L./Instagram from Facebook. (2015). Makeup on set today-	937
Figura 530B: Reinhart, L./Instagram from Facebook. (2017). Meet the "perfect" girl next door-	937
Figura 531. Carla/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Carla con indumentaria para una gala o evento-	938

Figura 532A y 532B. Reinhart, L./Instagram from Facebook. (2018). Lili Reinhart en la gala del 'Museo Metropolitano de Arte' de Nueva York-----	939
Figura 532C. Reinhart, L./Instagram from Facebook. (2018). Mother Nature holding up my train-----	939
Figura 533. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Elsa con indumentaria diaria-----	940
Figura 534. Sullivan, M./WireImage. (2011). Johnny Depp, at the Chateau Marmont in 2011-----	941
Figura 535. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Elsa con indumentaria para una gala o evento-----	942
Figura 536. Okauchi/REX Shutterstock. (2013). 2013 'THE LONE RANGER' TOKYO PREMIÈRE-----	943
Figura 537. Lara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Lara con indumentaria diaria-----	944
Figura 538A. Pombo, M./Instagram from Facebook. (2017). Stay cozy #EveryoneEveryday #HM-----	945

Figura 538B. Pombo, M./Instagram from Facebook. (2018). Apurando el vestidito #calornotevayas- - - - -	945
Figura 539. Lara/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Lara con indumentaria para una gala o evento- - - - -	946
Figura 540. Pombo, M./Instagram from Facebook. (2018). #bodameriymanu- - - - -	947
Figura 541. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Luisa con indumentaria diaria- - - - -	948
Figura 542. Sanctus/Gaechwi. (2018). Rosé de 'Black Pink'- - - - -	949
Figura 543. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Luisa con indumentaria para una gala o evento- - - - -	950
Figura 544. Dazzling/Dazed Korea. (2018). La cantante Rosé posando con un vestido con estampado de flores- - - - -	951
Figura 545. M ^a José/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de M ^a José con indumentaria diaria- - - - -	952

Figura 546A. INSTAR Images. (2017). Long Island, NY - 7/30/17-Blake Lively-	953
Figura 546B. THE CW. (2010). The outfit is super vibrant-	953
Figura 547. M ^a José/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de M ^a José con indumentaria para una gala o evento-	954
Figura 548. Rex Features. (2018). Blake Lively's outfit will change the way you look at pantsuits forever-	955
Figura 549. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Patricia con indumentaria diaria-	956
Figura 550A. Flanigan/FilmMagic/Getty Images. (2018). Post Malone In Concert - Mountain View, CA-	957
Figura 550B. Furi, R./Getty Images. (2018). Post Malone behind the scenes before his Bud Light Dive Bar Tour show in Nashville at Footsies Dive Bar on March 20, 2018-	957
Figura 551. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Patricia con indumentaria para una gala o evento-	958

Figura 552A. (2018). Where Are They Now? From beerbongs to Bentleys: Post Malone's Rise to a Cultural Icon----- 959

Figura 552B. Boczarski, D./Getty Images. (2018). Post Malone----- 959

Figura 552C. Prommer, N./EPA. (2018). Post Malone en los' American Music Awards'----- 959

Figura 552D. Bevilaqua, L./ABC/Getty Images. (2019). Post Malone actuando----- 959

Figura 552E: Splash News./Getty Images. (2018). Post Malone en un evento- -
----- 959

Figura 553. Paula/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Paula con indumentaria diaria----- 960

Figura 554A: Getty Images. (2012). Lana Del Rey wears a white mini with strappy heels for an appearance on Jonathan Ross, January 2012----- 961

Figura554B: Tamarra, R./FILMMAGIC. (2012). Lana del Rey, David Letterman, February 2012----- 961

Figura 554C: Kambouris, D./Getty Images. (2014). Lana del Rey CHild of God Premiere-	961
Figura 554D. DePop. (2012). ON HOLD! Lana del Rey white corset dress she wore on tour and in her Ride video-	961
Figura 555. Paula/Archivo de Toribio, V. (2019). El ídolo de Paula con indumentaria para una gala o evento-	962
Figuras 556A, 556B, 556C. Del Rey, L./ Google LLC YouTube. (2017). Lana Del Rey - Lust For Life ft. The Weeknd-	963
Figura 557. Nikola/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Nikola-	964
Figura 558A. SIPA. (1956). Vestido de novia de Grace Kelly-	965
Figura 558B. Reuters/Landov. (2018). Vestido de novia de Kate Middleton-	965
Figura 559. Diana/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Diana-	966

Figura 560. Chanel. (2020). Look 55. Pre Colección Primavera-Verano 2020- -	
-----	967
Figura 561. Skálová/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Skálová- -	
-----	968
Figura 562. C&A. (2016). Vestido de mujer en C&A- -	
-----	969
Figura 563. Spurná/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Spurná con indumentaria para una gala o evento- -	
-----	970
Figura 564A. Lovato, D./Instagram from Facebook. (2018). Imagen del perfil de 'Instagram' de la cantante- -	
-----	971
Figura 564B. Harrinson, F./Getty Images. (2017). Demi Lovato attends The 59th GRAMMY Awards at Staples Center on Feb. 12, 2017 in Los Angeles- - -	
-----	971
Figura 564C. Granitz, S./WireImage/Getty Images. (2016). Demi Lovato- -	
-----	971
Figura 565. Kristýna/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Kristýna con indumentaria para una gala o evento- -	
-----	972

Figuras 566A, 566B y 566C. Getty Images. (2014). SEE ALL 10 OUTFITS NICKI MINAJ SQUEEZED INTO THE 2014 EMA-----	973
Figuras 566D y 566E. Kambouris, D. y Barnard, N./Getty Images. (2019). Camp ballerina, right? -----	973
Figura 566F. Shearer, J./Getty Images. (2017). Nicki Minaj in custom H&M----- -----	973
Figura 567. Lejsková/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Lejsková con indumentaria para una gala o evento-----	974
Figura 568A. Zeinab El-Fiqi/Louis Vuitton. (2016). Selena Gomez and Nicolas Ghesquiere-----	975
Figura 568B. Brown, F.M./Getty Images. (2016) Selena Gomez at the AMAs Red Carpet-----	975
Figura 569. Gabriela/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Gabriela----- -----	976
Figura 570A. Mazur, K./WireImage. (2016). Sofia Vergara con un vestido de la firma 'Versace' para la gala de los 'Emmys'-----	977

Figura 570B. Mazur, K./WireImage. (2014). Charlize Theron----- 977

Figura 571. Sofie/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Sofie con
indumentaria diaria----- 978

Figuras 572A, 572B y 572C. Komarovski, S./Hearst Magazine Media. Inc.
(2017). JENNIFER LAWRENCE in Elle Magazine, France September 2017
Issue----- 979

Figura 572D: Cardinale, S./Corbis. (2018). Ahora tiene un look muy llamativo--
----- 979

Figura 572E: Compass.com. (2020). Vuelta al trabajo----- 979

Figura 573. Martina/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de
Martina----- 980

Figura 574A. Montag, I./Dior. (2013). Paris Haute Couture: Dior autumn/winter
2013----- 981

Figura 574B. Vlamos, Y./GoRunway.com/Dior. (2012). Haute couture
autumn/winter 2012 collection. Christian Dior by Raf Simons----- 981

Figura 575. Sophia/Archivo de Toribio, V. (2016). La inspiración de Sophia	982
Figura 576A. Cordon Press. (2017). La modelo, Bella Hadid, en la fiesta de máscaras de 'Dior'	983
Figura 576B. GSR/GTRES. (2017). Macarena García con el vestido transparente de Dior en la presentación de 'La Llamada'	983
Figura 577. Adèla/Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Adèla con indumentaria para una gala o evento	984
Figura 578: Faraone, P./Getty Images. (2016). Picture perfect: Jenna Dewan, 35, was a vision of elegance at the Baby2Baby Gala Saturday held in Culver City, California	985
Figura 579. Bètha/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de Bètha	986
Figuras 580A y 580B. Biggar, T./Lucasfilm. (1999). Vestuario de la película 'Star Wars: Episodio I - La amenaza fantasma'	987
Figura 580C. Willems, J./Lionsgate. (2015). Vestuario de Katniss Everdeen en 'Los Juegos del Hambre: Sinsajo - Parte 2'	987

Figura 580D. Gtres. (2014). Anna Dello Russo----- 987

Figuras 580E y 580F. Murad, Z. (2016). 'Zuhair Murad' Fall Couture 2016-----
----- 987

Figura 580G. HBO/Home Box Office, Inc. (2015). 'Juego de Tronos' temporada
5, episodio 9----- 987

Figura 581. Eliška D. /Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de
Eliška D.----- 988

Figura 582. Zuzana/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de
Zuzana----- 990

Figura 583A. AP Images. (2015). Anna Kendrick, Oscars, 2015 Academy
Awards----- 991

Figura 583B. REX. (2016). Best Actress Award winner for People, Places and
Things Denise Gough matched the red carpet in a red halterneck gown with a
flowing pleated skirt----- 991

Figura 584. Tereza/Archivo de Toribio, V. (2016). Representación gráfica de
Tereza----- 992

Figura 585A. Bild, U./AP/AFLO. (1954). Audrey Hepburn gana el 'Oscar' por 'Vacaciones en Roma' (1953)- - - - -993

Figura 585B: Head, E. y Givenchy/Paramount Pictures. (1954). Vestido negro para Audrey Hepburn en la película 'Sabrina'- - - - -993

Figura 586. Eliška C./Archivo de Toribio, V. (2016). El ídolo de Eliška C. con indumentaria para una gala o evento- - - - -994

Figura 587. Cohen, L./Getty Images. (2018). Lorde en la gala de los premios 'Grammy2018'- - - - -995

Figura 588. Pavlina/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Pavlina con indumentaria para una gala o evento- - - - -996

Figura 589A. Lovenkin, S./Getty Images. (2010). El actor Logan Lerman el estreno de 'Percy Jackson y el ladrón del rayo'- - - - -997

Figura 589B: Goldblatt, S. (2010). 'Percy Jackson y el ladrón del rayo'- - - - 997

Figura 590. Pavla/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Pavla con indumentaria para una gala o evento- - - - -998

Figura 591. BBC. (2016). It's 12 months since we last met up with Sherlock and his sidekick John Watson-----999

Figura 592. Kateřina/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Kateřina con indumentaria diaria----- 1000

Figura 593. Kishimoto, M./Hulu. (2007). 'Naruto: Shippuden'-----1001

Figura 594. Bára/Archivo de Toribio, V. (2018). El ídolo de Bára con indumentaria para una gala o evento-----1002

Figura 595A. Downey Jr., R./Instagram from Facebook. (2016). Campaña para recaudar fondos para 'Random Act Funding'----- 1003

Figura 595B. Downey Jr., R./Instagram from Facebook. (2015). Robert Downey Jr. ----- 1003

Figura 596. Ana/Archivo de Toribio, V. (2016). Ana imitando a su ídolo--- 1004

Figura 597. Strauss, J./Invision/AP. (2015). Peace. Jennifer Aniston at the Golden Globe Awards 2015----- 1005

Figura 598. Clara/Archivo de Toribio, V. (2016). Clara imitando a su ídolo-----
----- 1006

Figura 599. Jenner, K./Instagram from Facebook. (2014). Selfie	1007
Figura 600. Claudia/Archivo de Toribio, V. (2016). Claudia imitando a su ídolo	1008
Figura 601. Twitter, Inc. (1996). Young Leo DiCaprio	1009
Figura 602. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2016). Isabel imitando a su ídolo	1010
Figura 603. Winter, K./Getty Images. (2015) Demi Lovato performs onstage during CBS RADIOS third annual We Can Survive, presented by Chrysler, at the Hollywood Bowl on Oct. 24, 2015 in Hollywood, California	1011
Figura 604. Lola/Archivo de Toribio, V. (2016). Lola imitando a su ídolo	1012
Figura 605. Tumblr, Inc. (2015). Grupo musical 'Exo'. Copyright 2020 por Tumblr, Inc.	1013
Figura 606. María/Archivo de Toribio, V. (2016). María imitando a su ídolo	1014
Figura 607. Rose, R./Instagram from Facebook. (2015). Ruby Rose	1015

Figura 608. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2016). Patricia imitando a su ídolo- -
----- 1016

Figura 609. Castro, D./Europa Press. (2007). La cantante Malú participa en la
gira promocional del Carnet Joven----- 1017

Figura 610. Paula/Archivo de Toribio, V. (2016). Paula imitando a su ídolo- - -
----- 1018

Figura 611. Malú/Twitter, Inc. (2019). Ya en casa!!! Todo ha ido genial!!!
Gracias por todos los mensajes y muestras de cariño!! Os quiero!!!- - - -1019

Figura 612. Sandra/Archivo de Toribio, V. (2016). Sandra imitando a su ídolo- -
----- 1020

Figura 613. Harrison, F./Getty Images. (2015). 26th Annual Palm Springs
International Film Festival Awards Gala – Arrivals-----1021

Figura 614. Susana/Archivo de Toribio, V. (2016). Susana imitando a su ídolo-
----- 1022

Figura 615. Corbijn, A. (2015). Coldplay "Everydays Life"-----1023

Figura 616. Alberto/Archivo de Toribio, V. (2017). Alberto imitando a su ídolo-	1024
Figura 617. Butler, B./Paramount Pictures. (1978). ¿Greased Lightning por Kenickie?	1025
Figura 618. Coraima/Archivo de Toribio, V. (2017). Coraima imitando a su ídolo-	1026
Figuras 619A. Carreno, H./startraksphoto.com. (2016). Rihanna rocked a pink fur coat while out and about in NYC's Soho Dec. 16-	1027
Figura 619B. Goodridge, L./Haus of Rihanna. (2015). Rihanna diva-	1027
Figura 620. Cristina/Archivo de Toribio, V. (2017). Cristina imitando a su ídolo-	1028
Figura 621. Busacca, L./Getty Images. (2015). Ariana Grande In Concert - New York, New York-	1029
Figura 622. Inés/Archivo de Toribio, V. (2017). Inés imitando a su ídolo-	1030
Figura 623. Flanigan, C./FilmMagic. (2014). That Haircut-	1031

Figura 624. Lidia/Archivo de Toribio, V. (2017). Lidia imitando a su ídolo- - - - -

----- 1032

Figura 625. Kardashian, K./Instagram from Facebook. (2016). Secret photo shoot with @joycebonelli @justinemarjan!! We are so shady with our shoots!!!- -

----- 1033

Figura 626. Melanie/Archivo de Toribio, V. (2017). Melanie imitando a su ídolo-

----- 1034

Figuras 627A. Carreno, H./startraksphoto.com. (2016). Rihanna rocked a pink fur coat while out and about in NYC's Soho Dec. 16- - - - - 1035

Figura 627B. Goodridge, L./Haus of Rihanna. (2015). Rihanna diva- - - - - 1035

Figura 628. Montse/Archivo de Toribio, V. (2017). Montse imitando a su ídolo- -

----- 1036

Figura 629. Echevarría, P./Hearst España S.L. (2015). En ocasiones veo flecos- - - - - 1037

Figura 630. Paola/Archivo de Toribio, V. (2017). Paola imitando a su ídolo- - - - -

----- 1038

Figura 631A. Nikone/Instagram from Facebook. (2016). Que de veras creen lo que dicen por ahí, por envidia, rabia, bro, que sabré yo; me atribuyen sus defectos, es lo que hay. Tengo varios, pero de los que hablan no...- - - - -1039

Figura 631B. Nikone/Instagram from Facebook. (2015). Sudaderas Fuckthepolice a 18€- - - - -1039

Figura 632. Vanesa/Archivo de Toribio, V. (2017). Vanesa imitando a su ídolo- - - - - 1040

Figura 633A. Dun, J./Instagram from Facebook. (2012). #vault- - - - -1041

Figura 633B. Dun, J./Instagram from Facebook. (2016). Here is me officially getting sent home by the main man of Australia himself. It was an awesome time here and always one of my favorite places to play and visit. Be back soon. Also don't bother commenting how often I wear this shirt. I'm aware- - - - -1041

Figura 634. Lila/Archivo de Toribio, V. (2017). Lila imitando a su ídolo- - - -1042

Figura 635A. Planer, F./Paramount Pictures. (1961). Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes'- - - - - 1043

Figura 635B. REX. (1961). Audrey Hepburn en 'Desayuno con diamantes'- - - - - 1043

Figura 635C. Parkinson, N./NPG. (1955). Audrey Hepburn, vestida de Givenchy-----1043

Figura 636. Ana/Archivo de Toribio, V. (2018). Ana imitando a su ídolo- - - 1044

Figura 637A. Casas, S./Instagram from Facebook. (2017). Imagen de Sheila Casas-----1045

Figura 637B. Casas, S./Instagram from Facebook. (2017). #deruta- - - -1045

Figura 637C. Casas, S./Instagram from Facebook. (2017). La felicidad está en las cosas que no planeas, en las que no ves venir----- 1045

Figura 638. Dahui/Archivo de Toribio, V. (2018). Dahui imitando a su ídolo- - - -
----- 1046

Figura 639: S. M. Entertainment. (2017). SNSD (Girl's Generation) consists of Taeyeon, Yuri, Hyoyeon, Sunny, Yoona, Tiffany, Sooyoung, and Seohyun-----
----- 1047

Figura 640. Isabel/Archivo de Toribio, V. (2018). Isabel imitando a su ídolo- - - -
----- 1048

Figura 641: Von D, K./Instagram from Facebook. (2016). Kat Von D- - - - 1049

Figura 642. Natalia/Archivo de Toribio, V. (2018). Natalia imitando a su ídolo- -
----- 1050

Figura 643A. Bravar, G./Instagram from Facebook. (2018). CREISIS!!!
Estamos haciendo una competición entre varias chicas y os necesito! M·A·C
me ha elegido para representar el #EquipoMACMatte (Sabéis que yo soy matte
100%)- - - - -1051

Figura 643B. Bravar, G./Instagram from Facebook. (2017). Breath...- - - - 1051

Figura 643C. Bravar, G./Instagram from Facebook. (2016). Excursiones en el
bosque. ¡Ya hemos subido vídeo por cierto! JEJE. #vsco #vscocam #nature- - -
----- 1051

Figura 643D: Bravar, G./Instagram from Facebook. (2017). Soy feliz- - - -1051

Figura 644. Nerea/Archivo de Toribio, V. (2018). Nerea imitando a su ídolo- - - -
----- 1052

Figura 645A. Gonu, P./Instagram from Facebook. (2017). Y es que es
tradición. Ahora síii nos vamosoooo. Queréis que haga vídeooooo o qué?!- - - -
----- 1053

Figura 645B. Gonu, P./Instagram from Facebook. (2017). PG DE MI CORASAOOOO!! ----- 1053

Figura 645C. Gonu, P./Instagram from Facebook. (2017). No sé qué problema tengo, siempre con la lengua fuera. Oyeee que el vídeo de hoy os está gustando mucho más de lo que me esperaba!!TENÉIS EL LINK EN LA BIO. #BUATOALAPEÑA----- 1053

Figura 646. Sonia/Archivo de Toribio, V. (2018). Sonia imitando a su ídolo----- 1054

Figura 647A. END. (2017). La actriz Cara Delevingne junto a la cantante estadounidense Rihanna----- 1055

Figura 647B. Delevingne, C./Instagram from Facebook. (2017). Some serious @burberry attitude----- 1055

Figura 647C. Delevingne, C./Instagram from Facebook. (2018). Happy belated birthday to my snoyster always and forever----- 1055

Figura 648. Elsa/Archivo de Toribio, V. (2019). Elsa imitando a su ídolo----- 1056

Figura 649. Wolski, D./Walt Disney Pictures. (2006). Johnny Depp interpretando al 'Capitán Jack Sparrow'-----1057

Figura 650. Patricia/Archivo de Toribio, V. (2019). Patricia imitando a su ídolo----- 1058

Figura 651: Williams, P./WireImage/Getty Images. (2015). 17. Ty Dolla \$ign----- 1059

Figura 652. M^a José/Archivo de Toribio, V. (2019). M^a José imitando a su ídolo----- 1060

Figura 653A. REX/Shutterstock. (2017). Blake Lively totally owned the red carpet at the 2017 Golden Globes-----1061

Figura 653B. PacificCoastNews. (2009). Blake Lively in a stunning lace black dress at the New York Premiere of "Sherlock Holmes"----- 1061

Figura 654. Lara/Archivo de Toribio, V. (2019). Lara imitando a su ídolo----- 1062

Figura 655. Pombo, M./Instagram from Facebook. (2018). Me puedo quedar a vivir aquí? el look entero es de @noonspain #noongirl----- 1063

Figura 656. Luisa/Archivo de Toribio, V. (2019). Luisa imitando a su ídolo-----
----- 1064

Figura 657. Blackpink. (2017). Fotografía de Rosé----- 1065

Figura 658. Amara/Archivo de Toribio, V. (2019). Amara imitando a su ídolo--
----- 1066

Figura 659A. GTres. (2019). Aitana Ocaña es fotografiada en el photocall de
los Premios GQ 2019-----1067

Figura 659B. Aitana/ Google LLC YouTube. (2018). Aitana - TELÉFONO-----
----- 1067

Figura 659C. Aitana/Instagram from Facebook. (2018). Hey Soul Sister-----
----- 1067

Figura 660. Paula/Archivo de Toribio, V. (2019). Paula imitando a su ídolo-----
----- 1068

Figura 661: Grant, C./Lana del Rey. (2017). Lana del Rey en su álbum
discográfico 'Lust for Life'-----1069

Figura 662. Carla/Archivo de Toribio, V. (2019). Carla imitando a su ídolo-	-----	1070
Figura 663A. Reinhart, L./Instagram from Facebook. (2017). Riverdale press day-	-----	1071
Figura 663B. Reinhart, L./Instagram from Facebook. (2016). Up, down-	-----	1071
Figura 664A. Toribio, V. (2020). Camiseta estampada con el grupo musical 'Black Pink' del establecimiento del sistema de la moda 'Bershka'	-----	1101
Figura 664B. Toribio, V. (2020). Sudadera estampada con el grupo musical 'Black Pink' del establecimiento del sistema de la moda 'Bershka'	-----	1101
Figura 665. Toribio, V. (2016). 'Congreso PIISA 2016'. Archivo de Toribio, V.'	-----	1308
Figura 666. Toribio, V. (2017). 'Congreso PIISA 2017'	-----	1309
Figura 667A. Toribio, V. (2017). 'Congreso PIISA 2017'	-----	1310
Figura 667B. Toribio, V. (2017). 'Congreso PIISA 2017'	-----	1310
Figura 668. Toribio, V. (2018). 'Congreso PIISA 2018'	-----	1311

Figura 669A. Toribio, V. (2018). Publicación de la proyección de la 'Screen Saver Gallery'----- 1314

Figura 669B. Toribio, V. (2018). 'Screen Saver Gallery'----- 1314

Figura 670A. Toribio, V. (2018). Publicación de la proyección en la 'Screen Saver Gallery'----- 1315

Figura 670B. Toribio, V. (2018). Publicación de la proyección en la 'Screen Saver Gallery'----- 1315

Figura 671A. Toribio, V. (2018). Publicación de la proyección en la 'Screen Saver Gallery'----- 1316

Figura 671B. Toribio, V. (2018). Espectador observando la proyección de la obra presentada en la 'Screen Saver Gallery'----- 1316

Figura 672. Toribio, V. (2020). Cartel de la exposición 'Tu tallaje, tu decisión'-----
----- 1320

Figura 673A. Toribio, V. (2020). Proceso creativo del molde de escayola-----
----- 1321

Figura 673B. Toribio, V. (2020). Proceso creativo del molde de escayola-----
-----1321

Figura 674A. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1322

Figura 674B. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1322

Figura 675A. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1323

Figura 675B. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1323

Figura 676A. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1324

Figura 676B. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1324

Figura 677A. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los
visitantes-----1325

Figura 677B. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los visitantes-----1325

Figura 678A. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los visitantes-----1326

Figura 678B. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los visitantes-----1326

Figura 679A. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los visitantes-----1327

Figura 679B. Toribio, V. (2020). Primera parte expositiva: decoración por los visitantes-----1327

Figura 680. Toribio, V. (2020). Unión de las piezas para la segunda parte expositiva-----1328

Figura 681A. Toribio, V. (2020). Segunda parte expositiva: "Talla XL" ----1329

Figura 681B. Toribio, V. (2020). Segunda parte expositiva: "Talla M" ----1329

Figura 682A. Toribio, V. (2020). Segunda parte expositiva: "Talla S"----1330

Figura 682B. Toribio, V. (2020). Segunda parte expositiva: “Talla XS”- - - -1330

Figura 683. Toribio, V. (2020). Segunda parte expositiva: “Talla XS”- - - - 1331

Figura 684. Toribio, V. (2020). Segunda parte expositiva: “Talla L”- - - - - 1332

Figura 685A. Toribio, V. (2020). Exposición final ‘Tu tallaje, tu decisión’- - -1333

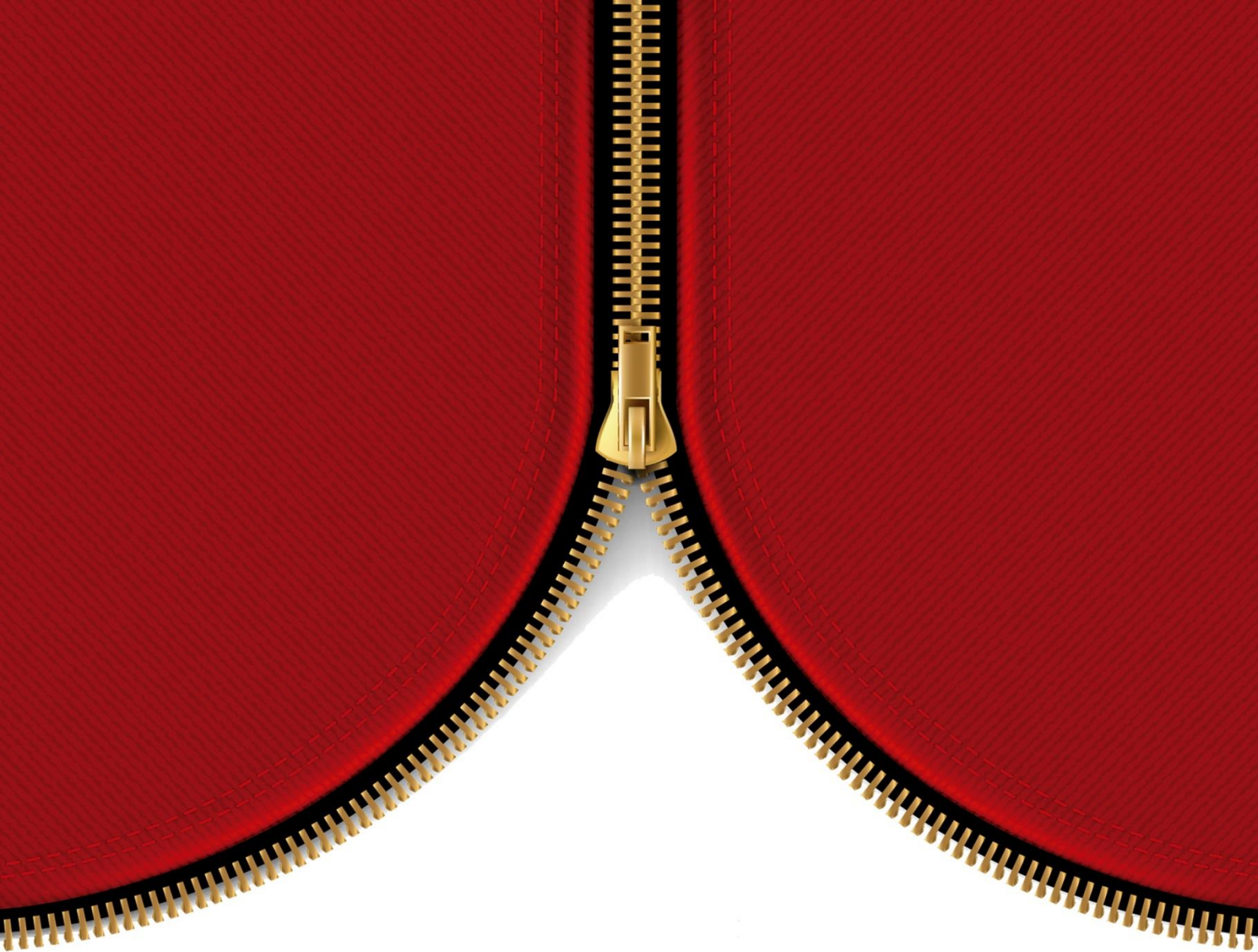
Figura 685B. Toribio, V. (2020). Exposición final ‘Tu tallaje, tu decisión’- - -1333

Figura 686A. Toribio, V. (2020). Exposición final ‘Tu tallaje, tu decisión’- - -1334

Figura 686B. Toribio, V. (2020). Exposición final ‘Tu tallaje, tu decisión’- - -1334

Figura 687A. Toribio, V. (2020). Exposición final ‘Tu tallaje, tu decisión’- - -1335

Figura 687B. Toribio, V. (2020). Exposición final ‘Tu tallaje, tu decisión’- - -1335



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**Departamento de Didáctica de la
Expresión Musical, Plástica y Corporal.
Facultad de Ciencias de la Educación.**