INFEIES - RM
Revista Multimedia sobre la Infancia y sus Institución(es)
Año 14, No. 14, 2025. ISSN 2250-7167

Estilos de vestimenta y transmisión de valores en adolescentes

Leonardo Girardi
Facultad de Psicología,
Universidad Nacional de Mar del Plata
leiogirar@gmail.com
Recepción: Diciembre 2024 / Aceptación: Mayo 2025

Resumen

La investigación comenzó en el año 2022 a partir las inquietudes de los estudiantes de 6° año de una escuela secundaria de Mar del Plata. Se indagó la relación entre Estilos de Vestimenta preferidos por adolescentes escolarizados de entre 15 a 18 años de edad y los valores que transmiten con ellos. Se exploraron los conceptos de Moda, Estilos de vestimenta, adolescencia y valores. Se desarrolló un estudio longitudinal (2022-2024) cuali-cuantitativo. La muestra fue intencional por accesibilidad a grupos. En el año 2022, se administró El Cuestionario sobre Preferencias en Vestimenta y la Escala de Actitud hacia la Moda a 60 estudiantes. En año 2023, se administró la Escala de Aceptación hacia los estilos de vestimenta a 90 estudiantes de la misma escuela. Durante el año 2024 se administró el cuestionario “Vogue Teens” a 90 estudiantes de 3 escuelas diferentes. En el año 2022 se descubrió que para el 77 % de los jóvenes la ropa es un objeto de calidad que proyecta belleza y seducción. En el año 2023, que el 84% consideró que todos los estilos de vestimenta tienen su encanto y transmiten diversidad y belleza. En el año 2024 los valores hallados fueron comodidad, belleza y autoestima.

Palabras clave

Moda, Estilos de Vestimenta, Adolescencia, Valores

INFEIES - RM
Revista Multimedia sobre la Infancia y sus Institución(es)
Año 14, No. 14, 2025. ISSN 2250-7167

Estilos de roupa e transmissão de valores em adolescentes

Leonardo Girardi
Facultad de Psicología,
Universidad Nacional de Mar del Plata
leiogirar@gmail.com
Recepción: Diciembre 2024 / Aceptación: Mayo 2025

Resumo

A investigação começou em 2022 a partir das preocupações de alunos do 6º ano de uma escola secundária de Mar del Plata. Foi investigada a relação entre os estilos de roupa preferidos pelos adolescentes escolares entre 15 e 18 anos e os valores que eles transmitem com eles. Foram explorados os conceitos de Moda, Estilos de Vestuário, adolescência e valores. Trata-se de um estudo longitudinal (2022-2024), quali-quantitativo. A amostra foi intencional devido à acessibilidade a grupos. Em 2022, o Questionário de Preferências de Vestuário e a Escala de Atitudes de Moda foram aplicados a 60 alunos. Em 2023, a Escala de Aceitação de estilos de vestuário foi aplicada a 90 alunos da mesma escola. Durante o ano de 2024, o questionário "Vogue Teens" foi aplicado a 90 alunos de 3 escolas diferentes. Em 2022, descobriu-se que para 77% dos jovens a roupa é um objeto de qualidade que projeta beleza e sedução. No ano de 2023, 84% consideraram que todos os estilos de roupa têm seu charme e transmitem diversidade e beleza. No ano de 2024 os valores encontrados foram beleza e autoestima.

Palavras chave

Moda, Estilos de Roupas, Adolescência, Valores

INFEIES - RM
Revista Multimedia sobre la Infancia y sus Institución(es)
Año 14, No. 14, 2025. ISSN 2250-7167

Clothing styles and transmission of values in adolescents

Leonardo Girardi
Facultad de Psicología,
Universidad Nacional de Mar del Plata
leiogirar@gmail.com
Recepción: Diciembre 2024 / Aceptación: Mayo 2025

Abstract

The investigation began in 2022 based on the concerns of 6th year students at a secondary school in Mar del Plata. The relationship between clothing styles preferred by school-aged adolescents between 15 and 18 years of age and the values they transmit with them was investigated. The concepts of Fashion, Clothing Styles, adolescence and values were explored. It was a longitudinal study (2022-2024), qualitative-quantitative. The sample was intentional due to accessibility to the groups. In 2022, the Clothing Preferences Questionnaire and the Fashion Attitude Scale were administered to 60 students. In 2023, the Acceptance Scale towards clothing styles was administered to 90 students from the same school. During the year 2024, the "Vogue Teens" questionnaire was administered to 90 students from 3 different schools. In 2022, it was discovered that for 77% of young people, clothing is a quality object that projects beauty and seduction. In the year 2023, 84% considered that all styles of clothing have their charm and convey diversity and beauty. In the year 2024 the values found were beauty and self-esteem.

Keys word

Fashion, Clothing Styles, Adolescence, Values

INFEIES - RM
Revista Multimedia sobre la Infancia y sus Institución(es)
Año 14, No. 14, 2025. ISSN 2250-7167

Styles vestimentaires et transmission des valeurs chez les adolescents

Leonardo Girardi
Facultad de Psicología,
Universidad Nacional de Mar del Plata
leiogirar@gmail.com
Recepción: Diciembre 2024 / Aceptación: Mayo 2025

Résumé

L'enquête débutera en 2022 sur la base des préoccupations des élèves de 6e année d'un lycée de Mar del Plata. J'ai étudié la relation entre les styles vestimentaires préférés des adolescents scolaires entre 15 et 18 ans et les valeurs qu'ils leur transmettent. Nous avons exploré les concepts de mode, de styles vestimentaires, d'adolescence et de valeurs. Il s'agit d'une étude longitudinale (2022-2024), quali-quantitative. L'exposition était intentionnelle en raison de l'accessibilité aux groupes. En 2022, le questionnaire sur les préférences vestimentaires et l'échelle d'attitudes envers la mode ont été appliqués à 60 étudiants. En 2023, l'échelle pétrolière des styles vestimentaires a été appliquée à 90 élèves de la même école. Au cours de l'année 2024, le questionnaire « Vogue Teens » a été administré à 90 étudiants issus de 3 écoles différentes. En 2022, on découvrira que pour 77% des jeunes, le vêtement est un objet de qualité qui projette beauté et séduction. D'ici 2023, 84 % considéreront que tous les styles vestimentaires sont charmants et véhiculent diversité et beauté. En 2024, les valeurs se retrouvent dans la beauté et l'estime de soi.

Mots-clés

Mode, Styles vestimentaires, Adolescence, Valeurs

INFEIES - RM
Revista Multimedia sobre la Infancia y sus Institución(es)
Año 14, No. 14, 2025. ISSN 2250-7167

Estilos de vestimenta y transmisión de valores en adolescentes

Leonardo Girardi
Facultad de Psicología,
Universidad Nacional de Mar del Plata
leiogirar@gmail.com
Recepción: Diciembre 2024 / Aceptación: Mayo 2025

Introducción

El presente trabajo se desarrolló en el período 2022-2024 a partir de las inquietudes y gustos de los propios estudiantes y en el marco del dictado de la materia Proyecto de Investigación en Ciencias Sociales, en el curso de 6°4° en una escuela secundaria del macro-centro de la ciudad de Mar del Plata.

Es una investigación longitudinal, con diseño cuasi-experimental, con un enfoque cuali-cuantitativo que fue pensado para el período marzo del 2022 a diciembre del 2024. El Marco teórico y el Estado del Arte se fueron enriqueciendo con tres cohortes sucesivas de alumnos.

Durante el ciclo lectivo 2022 los estudiantes decidieron, como primera etapa del estudio, indagar sobre la valoración general que le daban los adolescentes (compañeros de otros cursos, 4°, 5° y 6° año) a la moda. Les interesó también Indagar cómo los jóvenes autodefinían sus outfits personales, la frecuencia de su conducta de compra de prendas de vestir y la combinación de colores que realizaban.

Durante el ciclo lectivo 2023, los estudiantes de 6°año 4°división se volvieron a interesar por la Moda que consumen los jóvenes, pero indagando de forma más específica acerca de los Estilos de Vestimenta posibles de ser elegidos por los adolescentes (compañeros de otros 6° años). Se produjo la creación grupal de una nueva escala que abordaba la cuestión de los estilos de vestimenta. Se investigaron los siguientes: Bohemio, Clásico, Deportivo, Rockero y Urbano

Se recolectó amplia información sobre los Estilos de vestimenta seleccionados, entendiendo a la ropa como un objeto de valor cultural atravesado por múltiples condicionamientos sociales. Se

abordaron distintos ejes conceptuales como la historia de los estilos, características generales, prendas clave de cada uno, pioneros/as del estilo, marcas, impacto actual de los mismos etc. También se investigaron los diferentes sub-estilos que incluían.

Durante el ciclo lectivo 2024, los estudiantes cambiaron nuevamente la metodología de investigación y de manera grupal crearon el instrumento "Vogue Teens" (Girardi & 6°4°, 2024) conformado por instrucciones que solicitan a los sujetos de investigación que dibujen su prenda favorita, escriban su nombre, describan sus características, expliquen porque la eligen, y expresen si su situación económica afecta su estilo de vestimenta. El instrumento "vogue Teens" se administró en tres escuelas secundarias de diferentes zonas de la ciudad de Mar del Plata.

A continuación, se desarrollan sintéticamente los antecedentes de la investigación.

Revisión de la literatura

Toribio-Lagarde & Álvarez- Rodríguez (2019) investigaron la influencia de la Moda y la cultura audiovisual en la conformación de la identidad adolescente. Implementaron una metodología cualitativa haciendo uso de encuestas, creación de imágenes y narraciones personales. Participaron 30 estudiantes de entre 15 y 17 años, de distintos institutos de educación secundaria obligatoria de Granada (España). En los resultados se halló que los jóvenes al dibujar "autorretratos ideales" eligieron prendas de vestir de alta costura y marcas de alto costo inaccesibles para ellos. Por otra parte, la mayoría de los jóvenes en sus "autorretratos comunes" copiaba su "outfit" de los cantantes famosos que admiraban como Rihanna o Ariana Grande.

Ubilluz Guevara (2016) estudió la influencia de la cultura Saraguro (etnia originaria), sobre la elección de vestidos de galas femeninos actuales en adolescentes ecuatorianos. En el estudio participaron 394 adolescentes de entre 12 a 18 años, de la ciudad de Ambato, Ecuador. Se les administró un Cuestionario sobre la importancia de la moda y se observaron las características de los trajes de galas seleccionados por las jóvenes para ocasiones especiales. En los resultaron se halló que el 82% de las adolescentes consideró poseer conocimientos sobre la moda; se auto-definían como personas conocedoras de la moda. El 84 % consideró que la apariencia personal es de gran importancia en la sociedad y está asociada al estilo de vestimenta elegido. El 77 % de las

jóvenes prefirió el estilo de ropa informal (causal) mientras que sólo el 14% manifestó su agrado por elementos de la cultura Saraguro. Los valores tradicionales de la cultura étnica Saraguro están poco presentes en los gustos de las adolescentes quienes se ven muy influenciadas por las redes sociales.

Camargo Arias, Álvarez Robayo & Velasco Acosta (2015) investigaron como inciden las creencias sobre la estética del cuerpo, al relacionar aspectos como belleza, moda, alargamientos, tatuajes, piercings, formas de vestir, cirugías etc., en el comportamiento de adolescentes escolarizados de grado decimo y undécimo (15 y 16 años) de colegios oficiales de Bogotá (Colombia). Utilizaron una metodología cuali-cuantitativa. Administraron un cuestionario de 16 preguntas sobre Moda y otras formas de estética adolescente a 1.790 estudiantes de 32 colegios de la ciudad. También realizaron entrevistas grupales a diferentes estudiantes.

En los resultados hallaron que los jóvenes creían que la Moda y el "buen vestir" están asociados; el vestuario que porta una persona es parte de la imagen que refleja en la sociedad. Según ellos, estar "bien vestido" ayuda a afianzar la autoestima y a ganar respeto en el grupo de pares. Por otra parte, los jóvenes creían que la manera de vestir no cambia la forma de actuar, ni la manera de pensar; Los jóvenes simplemente eligen colores o formas de vestir porque se sienten a gusto con ellos y esto no significa que necesariamente pertenezcan a un grupo urbano definido.

Ortiz Gándara & Mejía Álzate (2018) investigaron los factores culturales que influencian en la elección para la compra de una marca de prendas de vestir en mujeres adolescentes de 15 y 16 años, estudiantes del Colegio Técnico Comercial Norte de la Ciudad de Cali (Colombia). La muestra quedó conformada por 25 personas, incluyendo adolescentes, padres y asesores de venta de marcas. Las autoras implementaron un estudio exploratorio- no experimental-transversal que les permitió recabar información inicial sobre el problema de investigación. Se realizaron observaciones del comportamiento de las jóvenes y entrevistas individuales. Los resultados mostraron que para a mayoría de las adolescentes, dos populares "influencers" conocidas a través de las redes sociales, tuvieron influencia en la elección de las marcas para sus outfits. Se observó entre las jóvenes varias similitudes entre el estilo de algunas prendas de

vestir, la forma de peinarse o expresarse y las fotos para las poses entre las adolescentes y las influencers mencionadas. Las estudiantes manifestaron que no es de su agrado prestarse prendas de vestir entre ellas porque consideran desagradables lucir en forma similar. Entre los hallazgos del estudio, las investigadoras descubrieron que las jóvenes preferían mayoritariamente dos marcas Yoyo y Nike. Según las adolescentes dichas marcas las hacían sentir mujeres más maduras y autónomas (no niñas), seguras de lo que quieren vestir y por ende de sus objetivos de vida.

La revisión de la literatura demuestra claramente que existen escasos estudios científicos previos sobre el problema planteado en la presente investigación, lo cual indicaría su originalidad.

Marco Teórico

Moda

Según Lipovetsky (1990) la Moda consiste en la búsqueda incansable hacia lo novedoso y a la vez, una forma de apreciar notablemente el presente.

Según Toribio Lagarde & Álvarez Rodríguez (2018) en la actualidad la Moda es un medio de expresión mediante el cual los adolescentes narran cómo es su cotidianidad. La moda influiría en la cultura audiovisual adolescente, haciendo que a través de sus gustos, pensamiento y vestimenta se sientan parte de la sociedad. Según Koning (2002) durante la adolescencia se tiende a seguir, directa o indirectamente, a un modelo que ayude a construir un estilo propio de vestimenta.

Según Lehnert (2000) el surgimiento histórico de la Moda se produjo cuando el deseo por embellecerse ocupó un lugar protagónico junto al gusto por la novedad en oposición a otras consideraciones funcionales de la vida. Según Doria (2012) la Moda es una forma particular de adornar y significar el cuerpo. Esta práctica incidiría directamente en la identidad individual y colectiva y se trataría de una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por las actuales tendencias del mercado.

Para Medina Cano (2008) la investigación sobre la moda constituye un documento estético sociológico que refleja la sensibilidad de una época, los factores clave del cambio social y los

estilos de vida dominante. Por otra parte, la Moda estaría asociada a una voluntad de ruptura e innovación o a una postura rígidamente conservadora.

Según Nannini (2026) la moda es más que simplemente la ropa que está en uso, es un campo de producción que se articula como un dispositivo disciplinario puesto que en ella se ejercen diferentes relaciones de poder presentes en todos los ámbitos de la sociedad. Para la autora, la moda es un mecanismo de comunicación a partir del cual el ser humano manifiesta su propia subjetividad.

Estilo

Según el diccionario de la lengua española (RAE) el término "Estilo" proviene del latín "stilus" que significa "punzón para escribir" o "modo de escribir". En su primera acepción significa: Modo, manera o forma de comportamiento. En su segunda acepción: uso, práctica, costumbre, moda. En su cuarta acepción: Carácter propio que da a sus obras un artista plástico o un músico.

Según Soto (2010) el Estilo de vestimenta es la particular manera que tienen las personas para vestirse, combinando prendas con determinados diseños, formas, volúmenes, colores además de complementos como el peinado y el maquillaje.

Según lo expresado en la página web Euro innova (2022) el estilo de vestimenta puede definirse como el sello o los rasgos particulares que presenta una persona cuando tiene que elegir y usar su ropa, de acuerdo a sus intereses particulares o a la propia identidad. Sería la manera en que alguien combina los colores de sus prendas y usa los accesorios para resaltar algún rasgo de su vestimenta o personalidad.

Diferentes estilos de vestimenta incluidos en la investigación:

a) Estilo Bohemio

Según Álvarez Sánchez (2003) el término bohemio se acuñó a principios del XIX, después de que fueran desplazadas todas las ideas políticas y sociales por las que se luchó durante la Revolución Francesa. La palabra "Bohéme", en francés, se utiliza para designar a aquellos artistas e intelectuales que llevaban un estilo de vida "poco convencional", más libre y menos organizado y que rechazaban los ideales de la Burguesía, defendiendo la libertad individual.

Según la página oficial Chio Lecca fashion school (2023) en el estilo "Boho" se destacan las telas estampadas, especialmente floreadas para la confección de prendas fluidas, telas suaves, combinadas con un estilo étnico, con tonos de color tierra, dándole un "toque" de romanticismo a la vestimenta. Por otro lado, la incorporación prudente de accesorios llamativos como por ejemplo collares, aretes, pulseras en piedras y colores vivos. Nunca debe faltar un accesorio étnico siendo ésta la pieza clave del estilo. Cabe destacar que el estilo Bohemio presenta varios sub-estilos como el "Chic" que es "hippie", pero con glamour y elegancia; incluye botas Cow-boy, flecos, capas, estampados, tejidos de crochet etc. Por otro lado, el "romántico" con vestidos largos, colores pastel y estampados floreados, bolsos ligeros de piel y fular de seda.

Según página oficial Chio Lecca fashion school (2023) se expresa que en la actualidad se podría definir a este estilo como romántico y nostálgico. Algunas celebridades que actualmente lo usan son: Johnny Depp (actor americano), Zoe Kravitz (actriz y cantante americana), Lisa Bonet (actriz americana) y Sara Carbonero (animadora de T.V española-portuguesa). Algunas marcas de ropa bohemia en Argentina son: "Santa Bohemia", "Buena Jarana" y "Rapsodia".

Los valores que transmite este estilo son: belleza, creatividad, libertad de pensamiento, rupturismo, arte, romanticismo, imaginación, nostalgia etc.

b) Estilo clásico-formal

Según Bogani (2023) el estilo clásico nació en el siglo XVII extendiéndose rápidamente por toda Europa y se convirtió en un estilo de vestimenta dominante durante más de dos siglos. Recibió inspiración de manera continua desde la edad media, el renacimiento, el clasismo y el neoclasicismo de la edad moderna.

Según Riello (2016) el estilo clásico formal se caracteriza por presentar cortes de cabello y peinados definidos. Ropa de alta calidad que presenta durabilidad, conformando un guardarropa atemporal. Los colores que lo constituyen son principalmente lisos, de diseño sobrio y generalmente neutros. Los accesorios deben estar en muy buen estado y siempre se aplica la regla: "menos es más". La ropa del estilo no es ni muy ajustada ni muy holgada, presenta una

talla correcta. Las combinaciones posibles siempre son sobrias, pero no por ello pierden distinción; es un estilo que refleja distinción y "alto estatus social".

En cuanto a las prendas y accesorios, en el estilo formal, el maquillaje siempre es ligero y natural, la ropa siempre nueva e impecable, evitando remiendos, ropa arrugada o vieja. Prendas de talla adecuada, ni holgadas ni ajustadas. No es correcto el uso de escotes pronunciados. Los colores son neutros: blanco, negro, gris, azul oscuro etc. Bijouterie discreta. Uso de pantalones y camisas lisas, blazers, guantes, corbatas, sombreros (no muy extravagantes) y zapatos con tacos.

Algunas personalidades actuales que utilizan el estilo son: Dakota Johnson (actriz), quien luce frecuentemente colores dentro de una paleta monocromática con atractivo minimalista. Victoria Beckham (cantante), quien muestra siluetas delgadas con un toque de "vibra sexy" en armonía. Natalie Portman (actriz), quien retrata exageradamente la satisfacción francesa con el estilo y la femineidad. Emmy Rossum (actriz), quien luce desde dulces y sofisticados vestidos de Oscar de la Renta hasta prendas adornadas de Elie Saab que le dan un aspecto más sofisticado y clásico. Algunas marcas de estilo clásico son mundialmente famosas como "Chanel", "Versace" o "Christian Dior"

Los valores que transmite el estilo son: elegancia, éxito y seguridad en uno mismo. Otros valores pueden ser prestigio social o estatus, reputación etc.

c) Estilo deportivo

Según Riello (2016) El estilo de ropa deportiva se conoce desde la antigüedad clásica. Desde entonces cuando la primera persona comenzó una actividad deportiva apareció la primera prenda del estilo que se fue mejorando constantemente. La ropa deportiva ha ido cambiando a lo largo de los siglos no solo de acuerdo a las tendencias de la moda sino también debido a las necesidades humanas. En todo momento histórico el requisito fundamental del estilo fue la conveniencia al cuerpo humano y al deporte.

El estilo deportivo moderno de ropa se ha apartado del deporte en sí mismo, conformándose como un estilo de uso cotidiano y no especifico. La ropa deportiva tiene como característica

principal la comodidad y la versatilidad, es por ello que muchas personas eligen este estilo, aunque no practiquen deportes.

Según Quinaya Ocampo (2018) las prendas deportivas deben adaptarse al cuerpo y al tipo de ejercicio realizado, telas como licras con su respectiva elasticidad, comodidad y absorción de la transpiración y que además son permeables. Son telas adaptables a cada tipo de deporte. En general la ropa incluye bolsillos, capuchas escondidas, forros removibles y equipos resistentes al viento. También a través de la selección de estas telas se controla la comodidad, la adhesión al cuerpo, si queda holgada o ajustada. Para lograr estos objetivos, los diseñadores eligen tejidos de alta compresión, liviandad y ligereza. Las telas propias del estilo son: licra y poliéster ya que su resistencia y comodidad ayudan a la práctica del deporte.

Las prendas clave del estilo son los gorros o sombreros, pantalones cortos, remeras manga corta, campera rompe-viento, zapatillas cómodas, flexibles y ligeras, con amortiguación y burbujas de aire. Remeras térmicas, relojes livianos, accesorios que se ajustan al cuerpo para llevar celulares, lentes para sol etc.

En la actualidad el estilo deportivo no se circunscribe a las personas que practican deportes, sino que se ha extendido a la población general pudiéndoselo considerar un sub- estilo urbano. Sin lugar a dudas las grandes deportistas estrellas como Leonel Messi o Cristiano Ronaldo mantienen este estilo vigente.

Los valores que transmite el estilo deportivo son: el esfuerzo personal, la superación de los propios límites, la tenacidad, la voluntad, la flexibilidad, la salud y el trabajo en equipo. Estos valores colaboran en gran medida con el marketing y soporte publicitario ya que se adecuan a marcas y empresas que defienden estos mismos valores para incentivar a la gente hacia la práctica del deporte y la vida saludable. Algunas marcas deportivas reconocidas de manera internacional son: “Nike”, “Adidas”, “New Balance” y “Puma”

d) Estilo Rockero

Es un estilo de vestimenta que se basa en el nacimiento de un estilo musical, rompe por completo con el clásico y utiliza prendas más rebeldes, populares y atrevidas.

Según Garay (1996) el Rock es uno de los fenómenos culturales masivos más relevantes de la segunda mitad del siglo XX. Fue creado por y para jóvenes, su historia está directamente vinculada a la formación de un nuevo sujeto social. El rock marcaría el inicio de la cultura musical de la juventud, al inaugurar abruptas características de diferenciación con la cultura y la moralidad adulta establecidas después de la Segunda Guerra Mundial.

Según Roberts (2013) el Rock musical nació en EE. UU en los años 50, producto de la evolución urbana del "Rhythen and Blues" de raíces afroamericanas y del estilo musical Country. El rock también estuvo influenciado por otros géneros como el Góspel, el jazz y el blues. Los representantes en aquel momento fueron Chuck Berry, Bob Diddley, Jerry Lee Lewis entre otros. Ellos fueron los precursores de este "nuevo sonido" que dio mucho que hablar en la escena musical norteamericana. Luego se transformó en uno de los géneros más complejos y revolucionarios de toda la historia el cual marcó un antes y después en la música y la cultura mundial.

El Rock nació en la década del 50 en EE. UU, fue un nuevo estilo de música con grandes figuras que lo encarnaban. Un icono indiscutible fue Elvis Presley, quien convirtió el rock en tendencia mundial llegando a tener una enorme influencia en la moda lo que, a su vez, permitió que se instalara el estilo de vestimenta rockero.

Algunos accesorios de estilo son: relojes de acero, lentejuelas, cinturón con tachas, pulseras con tachuelas, cadenas y muñequeras con tachuelas. Es uno de los estilos de vestimenta con más accesorios. En cuanto al uso de las telas, predominan el algodón y el cuero. También los jeans. Las texturas son rústicas, el cuero, la piel, el acharolado etc. Los colores predominantes son el negro, blanco, marrón, las camisas a cuadros, las remeras estampadas con imágenes de cantantes o bandas de rock. Algunas marcas de ropa de estilo rockero son "Honky-tonk", "affliction", y "Rockbeach_brand"

El estilo rockero transmite los valores de rebeldía y atrevimiento. La búsqueda de la paz y la hermandad mundiales.

e) Estilo urbano

Según Repiso Martín (2021) el sector de la moda urbana, más conocido como "streetwear", se originó en Estados Unidos y cada vez tiene más auge en Europa. La definición de streetwear sería ropa casual y cómoda. Este sub-campo de la moda se habría convertido en los últimos años en el de mayores ventas a nivel mundial en vestimenta y calzado.

Es uno de los estilos más utilizados por los adolescentes. Su nacimiento estuvo vinculado con el surgimiento del Hip-Hop de la década de los 80, época en la cual dicho estilo musical comenzó a tener proyección internacional junto a los artistas que eran vestidos con looks de marcas populares a los cuales aportaban su propia "customización", combinación y personalización de estos. El elemento primordial eran las zapatillas blancas acompañados por accesorios diversos como relojes, cadenas de oro y gafas de sol.

Según Chang (2014), a finales de los 70 y principios de los años 80, mientras la música Hip-Hop fue adquiriendo reconocimiento global, los adolescentes fanáticos de los artistas pioneros buscaban la manera de vestirse como ellos por lo que los diseñadores tomaron conciencia de que estaba surgiendo un nuevo mercado de ropa y accesorios. Marcas como Keds, Nike, Adidas, y Kangol tuvieron un amplio protagonismo en ese proceso. Adidas destacó con sus zapatillas de punta de plástico y líneas a lo largo que se utilizaron en un video musical de Run-DMC. En cambio, los típicos sombreros de Kangol eran vestidos por L.L. Cool J. y se volvieron muy populares.

En el origen del estilo se hallaba la voluntad por parte de sus pioneros de crear una nueva moda, neutral, sin artificios, en la cual la comodidad de la calle sea el valor predominante ante el barroquismo y las propuestas casi imposibles para el público que se presentaban en las pasarelas internacionales de alta costura; una moda más relajada y accesible. Sus antecedentes sociales y políticos se hallan en la represión de la comunidad afroamericana por parte de los hombres blancos (proceso histórico muy arraigado en EE. UU). Esa represión constante conllevó a que en los barrios marginales de grandes ciudades como Nueva York se creara una especie de sub-

cultura que representaba con mucha libertad el inconformismo hacia un sector de la sociedad que era racista y discriminaba a las minorías afroamericanas de barrios periféricos.

A comienzo de los 90 se incorporó la idea del nacionalismo negro al estilo urbano. Esto fue posible porque varios artistas influyentes acogieron la idea de vestir prendas que contenían influencias de tradiciones africanas. Un claro ejemplo fue Mc Hammer, vistiendo pantalones grandes de colores y diseños tradicionales de África. Junto a él hizo su aparición Queen Latifah, luciendo con orgullo vestidos de gran tamaño y tocados. Otros famosos que se adhirieron a este estilo fueron: Public Enemy y KRS-One.

Los valores que transmite el estilo urbano son: la comodidad, la resistencia, funcionalidad, versatilidad, adaptación a cambios sociales, diversidad. Algunas marcas de estilo urbana reconocidas internacionalmente son: “Stussy”, “Off-white” y “A cold wall”.

Los valores

Para Rokeach (1973) un valor es una creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado último de existencia, es personal y socialmente preferible a su opuesto inverso. Los valores se ordenan en constelaciones superiores o sistemas de valores. Según el autor, los valores son núcleos conceptuales de lo que es deseable en un individuo y en una sociedad. Representan una norma o criterio no solo para guiar nuestras acciones sino también nuestros juicios, elección, actitud, evaluación, exhortación, racionalización e incluso atribución de causalidad.

Rokeach (1977, citado por Sánchez Cardona, 2000) afirma que los valores pueden ser de dos tipos: instrumentales o finales. Los valores instrumentales o de comportamiento están en función de otros valores, se refieren a modos ideales de conducta y sirven para alcanzar los valores finales; asimismo permiten dar independencia personal y ayudan a afirmar el carácter. Los valores instrumentales se dividen en morales y de competencia. Los valores morales se relacionan con las acciones que el sujeto considera buenas desde una interpretación personal mientras que los valores de competencia se refieren al desarrollo adecuado de los roles y normas sociales asignados por el entorno social, es decir los deberes que el sujeto capta que la

sociedad indica como buenos. Por otro lado, los valores finales o de existencia pueden ser de orden intrapersonal (como la paz espiritual) o de orden interpersonal (como la fraternidad).

Oliva Delgado et al. (2011), posicionados dentro del modelo del desarrollo positivo adolescente, sostienen que los valores son creencias subjetivas vinculadas a la emoción, de naturaleza abstracta y con un componente motivacional ya que representan metas deseables que se pretenden lograr. Sirven de guía tanto para la acción propia como para la evaluación de comportamientos o sucesos externos. Según los autores, aunque la influencia de los valores sobre la conducta no es unidireccional, al igual que las necesidades, brindan mayor o menor importancia a posibles acciones haciéndolas más o menos probables.

Schwartz (1994) define a los valores como creencias que difieren en su contenido motivacional, relacionadas a objetivos deseables que motivan la acción. Lo que distingue un valor de otro es el objetivo o motivación que expresa. Los valores se originan en tres tipos de necesidades humanas universales: 1) las biológicas, 2) las que surgen de la interacción humana coordinada y 3) las que surgen de la supervivencia y bienestar de los grupos. Los valores serian representaciones cognitivas comunicables de dichas necesidades.

El autor sostiene que los valores poseen cinco características formales: 1) son conceptos o creencias ligadas a los afectos, 2) hacen referencia a ciertos objetivos deseables que motivan la acción, 3) trascienden situaciones particulares y se generalizan a diferentes contextos, 4) tienen la potencialidad de evaluar la conducta o los eventos y 5) manifiestan un orden jerárquico de importancia relativa en cada persona.

Según Schwartz (1994) los valores poseen contenidos sustanciales específicos y se relacionan entre sí en una estructura que los enlaza. Dicha estructura hace referencia al conjunto de relaciones de conflicto y compatibilidad entre ellos. El objetivo motivacional con sus compatibilidades y oposiciones, es el principio rector que organiza las preferencias entre valores. Lo que distinguiría un valor de otro sería su contenido que consiste en el objetivo y la motivación que expresa.

Schwartz (1992) luego de realizar investigaciones transculturales en 60 culturas sostuvo la existencia de 10 tipos motivacionales:

1) Universalismo: apreciación y protección de todas las personas y la naturaleza,

protección del ambiente, unidad con la naturaleza, belleza, tolerancia, justicia social, sabiduría, igualdad, paz.

2) Benevolencia, Interés por el bienestar de las personas cercanas, servicio a los demás, perdón, honestidad, lealtad.

3) Conformidad, aversión por lo que pueda disgustar o dañar a otros o a transgredir las expectativas o normas sociales, obediencia, amabilidad, autodisciplina, respeto por los padres y personas mayores.

4) Tradición, respeto, compromiso y aceptación de las costumbres ancestrales, aceptación del rol propio en la vida, respeto por la tradición, devoción, humildad.

5) Seguridad, estabilidad y armonía en la sociedad y en las relaciones personales, limpieza, seguridad en el país, orden social, seguridad en la familia, reciprocidad de favores.

6) Poder, control o dominios de las personas o recursos, poder social, autoridad, riqueza.

7) Logro, éxito personal al demostrar competencia, ambición, influencia social, triunfo, éxito, capacidad.

8) Hedonismo, placer y gratificación sensorial, placer, satisfacción sensual.

9) Estimulación, excitación, novedad y desafíos en la vida, excitación de vida, variedad, osadía.

10) Autodirección, pensamiento y acción independiente, elección de objetivos propios, creatividad, curiosidad, independencia, libertad.

Según Schwartz (2010) los valores representativos del mismo tipo motivacional comparten un mismo objetivo mientras que, los valores que pertenecen a los tipos motivacionales clasificados en sus gráficos como opuestos, frecuentemente presentan objetivos en conflicto. La contradicción se fundamenta en las motivaciones conflictivas y las motivaciones se consideran conflictivas porque frecuentemente conllevan comportamientos o juicios de valor opuestos.

Schwartz (1992) realizó una reagrupación de los 10 tipos motivacionales en 4 tipos de valores de orden superior que los engloban, que son: Auto-trascendencia, Conservación, Auto-promoción y Apertura al cambio. Paralelamente, complementó su modelo axiológico señalando la existencia de dos dimensiones básicas de valores que son conflictivas: Apertura al cambio versus Conservación y Auto-promoción versus Auto-trascendencia.

1) Auto-trascendencia, universalismo y benevolencia, consiste en preservar y promocionar el bienestar de los demás.

2) Conservación, conformidad, tradición y seguridad, consiste en preservar y proteger el orden socio-cultural establecido

3) Auto-promoción, poder, logro y hedonismo, consiste en promocionar el interés individual.

4) Apertura al cambio, hedonismo, estimulación y autodirección, consiste en explorar, descubrir y acercarse a la novedad.

La teoría de los valores humanos de Schwartz presenta un entramado conceptual con 4 valores de orden superior, que son abstractos, generales y abarcadores, con sus dos polaridades entre ellos, los tipos motivacionales con sus correspondientes objetivos y los valores específicos que se desprenden de ellos.

Adolescencia

Minnicelli (2008) desde una visión psicoanalítica, propone conceptuar el término infancia como un significante, el cual por su multivocidad ocupa un lugar diferencial en la producción de sentido singular y colectivo, sujeto al entramado argumentativo y a su sostén y su complicidad colectiva. Para la autora, la infancia es un significante siempre en falta de significación y por lo tanto no admite ser capturado dentro de un sentido unívoco. La infancia no serían los niños, niñas y adolescentes, sino las maneras que se habla sobre ellos.

Doltó (1990) define a la adolescencia como una fase de mutación; época de importantes cambios de los cuales el adolescente no sería consiente. El estado de adolescencia, que releva el estado de la infancia, necesita del acompañamiento responsable de personas adultas que no juzguen ni tengan excesiva indulgencia con los jóvenes, sino que interpongan los limites necesarios para

que incorporen progresivamente responsabilidades sociales. Los adolescentes serian seres vulnerables, muy sensibles a las críticas y los comentarios des-valorizadores, por eso, frente a ellos, los adultos tendrían el poder tanto de fortalecer su auto-estima como de denigrarlos. Por otra parte, los adolescentes dejan de tener a sus padres como principales referentes y comienzan a valorar en importancia creciente la palabra de sus pares. Suelen tener crisis, en las cuales se defienden de los adultos que representan los márgenes de la ley y que según ellos no les permiten ser espontáneos y libres.

Ungar (2009) propone, desde un enfoque psicoanalítico, el concepto de proceso adolescente. Se trataría de un tránsito que va desde la pubertad a la adolescencia, y de allí hacia la conformación adulta. Se involucran en dicho pasaje procesos complejos que empujan un trabajo psíquico a una mente que se encuentra en situación caótica. En la pubertad se produciría el derrumbe del período de latencia con la renovación del empuje pulsional que irrumpiría desde el cuerpo, el cual se convertiría en un extraño. Por eso la autora enfatiza en que, en la pubertad, el cuerpo es el protagonista y que este aspecto es justamente el explotado por el aparato publicitario-comercial que dirige sus productos a los jóvenes.

Problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre los estilos de vestimenta que prefieren los adolescentes escolarizados de entre 15 a 18 años de edad y los valores que transmiten con ellos, período 2022-2024?

Hipótesis inicial, año 2022:

Los adolescentes prefieren aquellos estilos de vestimenta asociados a la versatilidad puesto que les permiten maximizar el uso de sus “outfits” en diferentes situaciones sociales logrando realizar múltiples actividades diarias.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló en tres años y se adaptó los tiempos de la institución escolar. Durante el año 2022, se administraron dos instrumentos de investigación a estudiantes del ciclo superior de la escuela secundaria base (4tos, 5tos y 6tos años). Luego se realizó una

caracterización precisa de la muestra con sus variables centrales. Se construyó una matriz de datos para visualizar y categorizar la información obtenida. Finalmente se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, se elaboraron las interpretaciones de los mismos y se redactó el capítulo de debate. Los dos instrumentos de investigación aplicados fueron:

a) Cuestionario sobre preferencias en vestimenta (Girardi & estudiantes de 6°4°, 2022) que indaga información sobre gustos y preferencias de los adolescentes sobre temas relacionados con la moda y estilos de vestimenta.
b) Escala de Actitud hacia la Moda (Girardi & estudiantes de 6°4°, 2022) que mide la actitud favorable o desfavorable hacia la moda por parte de los adolescentes.

La muestra

En el año 2022, la muestra quedó conformada por 60 estudiantes de una escuela secundaria de entre 15 a 18 años. El 53, 3 % de mujeres y 44, 7 % de hombres. En cuanto a las edades: 63.3% de 15 años, (38 estudiantes, 4° año). Un 15 % con 16 años (9 estudiantes, 5° año). Un 16.7 % de 17 años (10 estudiantes, 6° año) y un 18% de 18 años (3 estudiantes, 6° año). La mayoría de los sujetos investigados tenía15 años.

Durante el ciclo lectivo 2023, los estudiantes de 6° año decidieron continuar la investigación. Con el propósito de indagar de manera más específica sobre los estilos de vestimenta preferidos por los adolescentes, decidieron crear un nuevo instrumento de investigación. Se aplicó la Escala de aceptación hacia los estilos de vestimenta (Girardi & alumnos de 2023).

En el año 2023, la muestra quedó conformada por 90 estudiantes de la misma escuela secundaria base, de entre 15 a 18 años de edad. Un 56 % de mujeres y un 44 % de hombres. En cuanto a las edades: 11.1% de 15 años (10 estudiantes, 4° año), Un 17.8 % de 16 años (16 estudiantes, 5° año) y 63.3 % de 17 años (57 estudiantes, 6°año) y un 7.7 % de 18 años (7 estudiantes, 6° año). La mayoría de los jóvenes investigados tenía 17 años.

Durante el año 2024, los estudiantes crearon e implementaron un nuevo instrumento de investigación denominado “Vogue Teens” (Girardi & alumnos 2024). El instrumento se

administró en tres escuelas de la ciudad de Mar del Plata: zona macro-centro (escuela base de la investigación) zona oeste y zona sur.

Las tres muestras

Zona macro-centro. La muestra conformada por 30 estudiantes de escuela secundaria del macro centro (escuela base), con un 57% de mujeres (17 mujeres) y 43 % de hombres (13 varones). El promedio de edad es de 16 años 10 meses.

Zona oeste. La muestra conformada por 30 estudiantes de la Escuela de Educación Secundaria de la zona oeste de la ciudad, contiene un 40 % de mujeres (12 mujeres) y 60 % de hombres (18 varones). El promedio de edad es de 16 años 11 meses.

Zona sur. La muestra conformada por 30 estudiantes de la Escuela de Educación Secundaria de la zona Sur de la ciudad, contiene un 43.3 % de mujeres (13 mujeres) y 56.6 % de hombres (17 varones). El promedio de edad es de 16 años y 10 meses.

Aspectos éticos

Los tres instrumentos de investigación presentados en este estudio indagan sobre gustos y preferencias culturales de los adolescentes (moda, estilos de vestimenta, colores preferidos, marcas usadas etc.) por lo tanto, no abordan datos sensibles. Antes de administrar cada instrumento de investigación, el profesor Girardi les explicó a los jóvenes encuestados los objetivos de la investigación escolar, solicitándose su consentimiento. Se conservó el anonimato de los estudiantes participantes del estudio. Durante el año 2024, al ampliarse el estudio a otras instituciones, se solicitó permiso a los directores de las escuelas de las zonas oeste y sur para utilizar el instrumento “Vogue Teens” con sus estudiantes.

Materiales utilizados en la investigación

Impresión de escalas para administrar a los sujetos, láminas y útiles escolares para el análisis de los tipos de vestimenta, computadoras para redactar la investigación, teléfonos celulares para fotografiar diferentes outfits y vestimenta de los propios estudiantes para utilizar durante las jornadas dedicadas a los diferentes estilos.

A continuación, se muestran los instrumentos administrados.

Año 2022:

Cuestionario sobre preferencias en vestimenta

(Girardi & Estudiantes de 6° año 2022, escuela macro-centro)

Soy estudiante de sexto año de la escuela secundaria. Junto a mis compañeros estamos haciendo una investigación sobre los estilos de vestimenta y los valores que transmiten. Las respuestas son anónimas. ¿Te interesa participar? Si-no.

Primer nombre……

Edad……

1) ¿Te gusta la Moda? - si-no. ¿Por qué?

2) ¿Cómo definís tu estilo de vestimenta?

3) ¿Cuál es la prenda que te da seguridad, comodidad y a la vez, te hace sentir que están "bien" vestido/a?

4) ¿Qué imagen te gusta proyectar con tu estilo?

5) ¿Te sentís a gusto con tu estilo de vestimenta? Si-no ¿Qué cambios le harías?

6) ¿Cómo te gustaría que los demás te vean?

7) ¿Qué colores usas frecuentemente?

8) ¿Con qué frecuencia compras ropa? Mensual- anual etc.

9) ¿Cuál es tu marca de ropa favorita?

10) ¿Crees que existe alguna relación entre el estilo de vestimenta y la personalidad? Si-no. ¿Cuál? ¿Cómo se relacionan?

a) El color de la vestimenta refleja mi estado de ánimo __

b) El estilo de vestimenta representa mis sentimientos __

c) El estilo de vestimenta representa mi forma de pensar __

Muchas gracias por participar

Año 2022

Escala de Actitud sobre la Moda

(Girardi & estudiantes de 6° año 2022, escuela macro-centro)

A continuación, te voy a leer algunas frases, te pido por favor que prestes atención a cada una de ellas y selecciones entre una de las cinco opciones de respuesta

Primer nombre……. Edad……

1) La moda me hace sentir exclusivo/a

Muy de acuerdo 5 de acuerdo 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 2 muy en desacuerdo 1

2) La moda es excluyente (no es accesible para todos)

Muy de acuerdo1 de acuerdo 2 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 4 muy en desacuerdo 5

3) Mi vestimenta me hace sentir cómodo/a

Muy de acuerdo 5 de acuerdo 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 2 muy en desacuerdo 1

4) Mi estilo de vestimenta no está a la moda

Muy de acuerdo 1 de acuerdo 2 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 4 muy en desacuerdo 5

5) Con mi vestimenta proyecto seguridad

Muy de acuerdo 5 de acuerdo 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 2 muy en desacuerdo 1

6) Con mi actual estilo de vestimenta no proyecto mi verdadera personalidad

Muy de acuerdo 1 de acuerdo 2 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 4 muy en desacuerdo 5

7) Me gusta variar los colores de la ropa

Muy de acuerdo 5 de acuerdo 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 2 muy en desacuerdo 1

8) No sé cómo combinar armónicamente los colores de la ropa

Muy de acuerdo 1 de acuerdo 2 ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 en desacuerdo 4 muy en desacuerdo 5

Puntaje total……

8 a 10 puntos significan una actitud muy negativa hacia la moda

11 a 20 puntos actitud medianamente negativa

21 a 30 puntos actitud medianamente positiva

31 a 40 puntos actitud altamente positiva

Año 2023:

Escala de aceptación hacia los estilos de vestimenta (Girardi & 6° año 2023, escuela macro-centro)

A continuación, te voy a leer algunas frases sobre estilos de vestimenta en adolescentes, te pido por favor que seas honesto/a y selecciones la opción que vos prefieras.

1) Todos los estilos de vestimenta que usan los adolescentes tienen su encanto

Totalmente.5 de acuerdo ni.4 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.2 totalmente.1

De acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

2) Algunos estilos de vestimenta que usan los adolescentes me generan rechazo

Totalmente.1 de acuerdo.2 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.4 totalmente.5

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

3) Se debería poder asistir a un casamiento con distintos estilos de vestimenta

Totalmente.5 de acuerdo ni.4 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.2 totalmente.1

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

4) En un desfile de alta costura no puede mostrarse ropa deportiva

Totalmente.1 de acuerdo.2 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.4 totalmente.5

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

5) Usar ropa de otra época permite recordar lo bueno del pasado

Totalmente.5 de acuerdo ni.4 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.2 totalmente.1

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

6) Usar ropa formal me hace sentir extraño/a

Totalmente.1 de acuerdo.2 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.4 totalmente.5

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

7) Varios estilos de vestimenta pueden hacerte sentir auténtico/a

Totalmente.5 de acuerdo ni.4 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.2 totalmente.1

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

8) El estilo de ropa Rockero te da una imagen agresiva

Totalmente.1 de acuerdo.2 ni de acuerdo.3 en desacuerdo.4 totalmente.5

de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo

Nivel de aceptación a la diversidad de estilos: Hasta 13 puntos: baja aceptación. De 14 a 26 puntos: aceptación media. De 27 a 40 puntos: alta aceptación

Año 2024

Instrumento "Vogue Teens" (Girardi y alumnos 6°año, 2024, escuela macro-centro)

Primer nombre……

Edad……..

Instructivo: Estamos realizando una investigación acerca de los estilos de vestimenta preferidos por los adolescentes y los valores que quieren transmitir con ellos. Te vamos a pedir que colabores con nuestra investigación realizando la siguiente actividad:

1) Dibuja tu prenda favorita (la que más te guste)

2) Escribí el nombre completo de la prenda que elegiste y explica brevemente sus características.

3) ¿Por qué es tu prenda favorita? Explicar

4) Responde la siguiente pregunta: ¿consideras que tu situación económica (o la de tu familia) afecta tu estilo de vestimenta? - Si, No, otras respuestas posibles. Fundamentar.

Muchas gracias.

Resultados obtenidos

Año 2022.

En cuanto al Cuestionario sobre preferencias en vestimenta (Girardi y alumnos 2022) que se utilizó solo en la escuela de base, los resultados son:

El 77 % de los jóvenes expresó que le gusta la Moda (46 estudiantes, 24 varones y 22 mujeres). Se conformaron 6 categorías de respuesta para fundamentar esta afirmación: 1) La Ropa es un objeto de calidad socialmente valorado, la gente desea tener ropa. Valoración social. 12%. 2) La Moda es una actividad creativa que permite combinar diseños y colores. Creatividad. 8 %. 3) Los jóvenes, a través de la moda, pueden diferenciarse de los adultos etc. Diferenciación generacional 21%. 4) La Moda te permite ser "cheto" o sea, "vestirte bien" o con "ropa cara", estatus social, apariencia 17%. 5) La Ropa es un objeto estético asociada a la seducción, la moda te permite "gustar", "atraer", seducción, atracción. 37%. 6) La Moda está asociada a la diversidad de la vida, la sociedad, la cultura etc. Diversidad cultural. 5%.

Porcentajes de respuesta al significado de la moda: 12% valoración social de las prendas de vestir. 8% la creatividad que permite la moda. 21 % la moda permite la diferencia generacional. 17 % la moda facilita lucir bien. *37% la ropa permite embellecerse, seducir y gustar*. 5% la moda permite la diversidad.

A partir de los porcentajes anteriores se deduce que para los adolescentes indagados la moda es una herramienta importante para la seducción; el valor que desean transmitir es la Belleza.

En relación a los Estilos de vestimenta: un 46 % se autodefinió como de estilo normal, común, simple o casual mientras que un 14 % como deportivo. Otros porcentajes menores: "hippie", "fachero", "dark". Los estilos mayoritarios son los Urbanos y deportivos.

En cuanto a la prenda favorita: un 36.7 % eligió pantalón (de jean, de gimnasia, cortos etc.), 27 % zapatillas y un 14 % buzos.

En cuanto a la Imagen que les gusta proyectar: un 26.7 % prefirió comodidad, 20 % seguridad en sí mismos mientras un 16.5 % originalidad, otros porcentajes menores indicaron: normalidad, elegancia, agrado.

El 90 % de los estudiantes expresó estar conformes con su estilo de vestimenta y afirmó no querer hacerle cambios (54 estudiantes).

En cuanto a la percepción externa: un 36% expresó que le gustaría ser percibido como "lindo/a", "atractivo/a" o "bien vestidos" mientras que un 22% como personas simples, con estilos básico y "normal".

En cuanto al color preferido, un 84% eligió el negro (50 estudiantes) mientras un 20 % azul como segunda tendencia.

En cuanto al estilo de compra, el 80 % de los jóvenes expresó comprar ropa con frecuencia mensual, un 13% semanal y un 7% anual.

El 93% de los estudiantes cree que existe una relación entre el estilo de vestimenta y la personalidad, un 74% cree en la relación estilo de vestimenta y estado de ánimo mientras un 26 % entre estilo de vestimenta y forma de pensar.

El 50 % de los estudiantes (30 alumnos) eligió como marca favorita Nike, un 20 % Adidas y otro 20 % no prefiere una marca en especial. La diferencia por género fue significativa: los varones prefieren comprar ropa siguiendo la marca, las mujeres prefieren el diseño y el color.

A partir de la aplicación de este cuestionario (2022) se deduce que los valores que más querían transmitir los adolescentes son Seducción, Belleza y Comodidad.

En cuanto a la Escala de Actitud hacia la Moda (Girardi y alumnos 2022) los resultados son:

En relación a la frase: "La moda me hace sentir exclusivo/a" un 21, 2 % de los jóvenes apoyó dicha frase, mientras otro 51,1 % adoptó una actitud neutra ("ni de acuerdo ni en desacuerdo"); un 27,7 % consideró que no reflejaba su pensamiento. Quizás estos resultados se deban a necesidad de pertenencia grupal; los adolescentes no buscarían sentirse únicos.

En relación a la frase: "La moda es excluyente (no es accesible para todos)" un 66 % consideró que era correcta. Un 23,4 % pensó que la moda es accesible y un 10 % adopta una actitud neutra. La mayoría consideró que la moda es excluyente puesto que los outfits de mayor calidad no son accesibles para ellos. Las marcas más costosas están fuera de sus posibilidades económicas. Mencionaron a personas famosas como "los que pueden", entre ellos: Messi, Ronaldo, Bill Gates etc. Los jóvenes piensan que la ropa de calidad es para pocos.

Ante la afirmación: "Mi vestimenta me hace sentir cómodo/a", un 89, 4 % expresó sentirse cómodo con su vestimenta, otro 4,2 % consideró sentirse incómodo y un 6,4 % adoptó una posición neutra. Los jóvenes afirmaron que, pese a los condicionamientos económicos, sociales etc. ellos conservan un grado de libertad que les permite elegir su look y que prestan atención a como les queda la ropa; Prefieren la ropa holgada, overside. La comodidad es un valor asociado al estilo de vestimenta urbano.

En relación a la frase: "Mi estilo de vestimenta no está a la moda" un 23, 4 % consideró que era correcta (no están a la moda). Un 25, 3 % expresó que su estilo de vestimenta Sí está a la moda. Un 51, 1 % adoptó una actitud neutral ("ni de acuerdo ni en desacuerdo"). Los jóvenes expresaron que no están tan interesados en seguir las últimas tendencias de la moda sino lucir las prendas que a ellos les gustan. Las mujeres se mostraron más interesadas que los varones. A los jóvenes no les interesó tener "lo último" de la moda.

En la relación a la afirmación: "Con mi vestimenta proyecto seguridad" un 10, 6 % consideró que con su estilo de vestimenta no proyecta seguridad (desacuerdo). Un 14, 9 % se posicionó de manera neutral y un 74,3 % sostuvo que con su estilo de vestimenta proyectaba seguridad. Los jóvenes expresaron que el hecho de poder elegir el tipo de vestimenta que les gustaba les otorga seguridad, la misma que proyectan ante los demás. La seguridad es un valor asociado al estilo de vestimenta clásico formal.

En relación a la frase: "Con mi actual estilo de vestimenta no proyecto mi verdadera personalidad" un 29, 9 % no estuvo de acuerdo, un 19, 1 % adoptó una actitud neutral y un 51 % consideró que a través de su vestimenta sí lo lograba.

En relación a la frase: "Me gusta variar los colores de la ropa" un 38,3 % de los jóvenes encuestados apoyó la frase. Un 36,2 % señaló no estar de acuerdo con la frase y un 25,5 % adoptó una actitud neutra. La mayoría señaló que le gusta variar los colores. El porcentaje de mujeres fue mayor. Los jóvenes creen que a pesar de todos los condicionamientos socio-económicos ellos son hacedores de su propio look. La creatividad es un valor asociado al estilo de vestimenta bohemio.

En relación a la afirmación final: "No sé cómo combinar armónicamente los colores de la ropa" un 25,5 % de los adolescentes expresó su apoyo a dicha frase, un 48, 9 % afirmó que sí sabía combinar adecuadamente los colores de su outfit y un 25,6 % adoptó una actitud neutra. La creatividad es un valor asociado al estilo de vestimenta bohemio.

A partir de la aplicación de la escala se observa que los valores que los jóvenes desean transmitir son: seguridad en sí mismos, comodidad y combinabilidad armónica.

En cuanto a los datos estadísticos: Media: 26,2 puntos. Moda: 28 pts. (7 jóvenes). Mediana es 26 pts. Rango: 25 pts. Desvío estándar: 4.09. La actitud medianamente alta hacia la Moda significa que a los jóvenes les interesa. Los adolescentes creen que los estilos que adoptan representan su personalidad.

En orden de importancia los valores que a los adolescentes les interesa transmitir: Seducción, Belleza, Comodidad y Seguridad en sí mismos.

Resultados año 2023:

En cuanto a la Escala de aceptación hacia la diversidad de la moda (Girardi y alumnos 6° año 2023) las respuestas son:

El 84 % expresó que todos los estilos de vestimenta que lucen los adolescentes tienen su encanto. 2) En la segunda frase de la escala, un 43% expresó el rechazo hacia algunos estilos específicos (ej. "turro"). 3) El 50 % manifestó que es correcto asistir a una boda con diferentes estilos de vestimenta. 4) El 53% de los estudiantes manifestó su acuerdo por exhibir ropa deportiva en desfiles de alta costura.5) El 70 % consideró que usar ropa de otra época permite recuperar aspectos positivos del pasado. En los puntos 4 y 5 se observa claramente la adhesión al valor superior de Apertura al cambio por parte de los adolescentes 6) El 50 % de los jóvenes manifestó que, si bien no lo hacen diariamente, se sienten cómodos usando ropa formal. 7) El 77% consideró que pueden sentirse auténticos a través del uso de una diversidad de estilos de vestimenta. 8) El 73% de los estudiantes indagados consideró que el estilo Rockero no está asociado a agresividad, en la actualidad hay otros que resultan ser agresivos.

Media aritmética de 28.53 pts. Indica apertura/aceptación hacia diversos estilos de vestimenta medio alto. Moda: 26 pts. Rango: 11 pts. Desvío estándar: 4.0

Interpretaciones cualitativas 2023:

Los adolescentes son seres creativos que aprecian la moda, pueden costumizar su "outfit", viralizarlo en las redes sociales y ser influencers de otros jóvenes y de grandes diseñadores estableciendo un proceso inédito de abajo hacia arriba en la industria del diseño. La aceptación hacia varios estilos no implica el uso concreto de todos ellos. Actualmente el estilo rockero no resulta agresivo, otros estilos ocupan su lugar, como el "turro". Los jóvenes creen que existen varias formas de alcanzar una "apariencia estética", sin embargo, continúan valorando la elegancia formal en las ceremonias sociales. El estilo formal no es usado diariamente, pero se sienten cómodos cuando deben lucirlo. Durante los últimos años el estilo deportivo se volvió muy apreciado por los jóvenes debido a la influencia de las estrellas del deporte. A través de este estilo los jóvenes buscan transmitir comodidad, movilidad, versatilidad, belleza física etc.; Nike es la marca más más elegida por los adolescentes de la muestra (igual que en el año 2022). Los adolescentes aprecian la ropa de otras épocas, creen que es de mejor calidad y les permite comunicarse con generaciones anteriores. Un grupo de alumnas (3%) se manifestó fanáticas de la ropa de los años 2000 (Britney Spears, cantante). Distintos estilos de vestimenta tienen la potencialidad de expresar distintos rasgos de personalidad, por lo tanto, distintos estilos pueden manifestar su autenticidad. Los estilos preferidos de los jóvenes son los urbanos y deportivo (igual que en el año 2022).

Los valores que los adolescentes intentan transmitir son Belleza (clásico), Libertad (bohemio-deportivo), Nostalgia (bohemio), Comodidad (urbano-deportivo) y Diversidad (urbano).

A través de los resultados obtenidos con la administración de ambas escalas se consideró que la hipótesis inicial del año 2022 quedó corroborada pero solo parcialmente.

Resultados del año 2024:

Durante el ciclo lectivo 2024 los alumnos de 6°4° de la Escuela de educación secundaria base (macro centro) crearon un instrumento de investigación nuevo que contiene 4 reactivos. Se les

solicita a los sujetos de investigación: 1) dibujar su prenda favorita (la que más le gusta) 2) escribir el nombre y características de la prenda, 3) explicar por qué los jóvenes consideran que es su prenda de vestir preferida y 4) responder una pregunta socio-económica relacionada con su capacidad adquisitiva en relación a su estilo de vestimenta. Esta última pregunta se agregó estratégicamente para observar si en sus respuestas se elucidaban otros valores éticos relacionados con su estilo de vestimenta además de colectar información para otra posible investigación.

Los jóvenes administraron este instrumento a 90 estudiantes. 30 alumnos pertenecían a la misma escuela la cual está ubicada en la zona del macro-centro de la ciudad de Mar del Plata. Otros 30 protocolos fueron administrados a estudiantes de otra escuela secundaria de la zona oeste de la ciudad, en un barrio con alta vulnerabilidad social. Finalmente, otros 30 protocolos fueron administrados a 30 estudiantes de una escuela ubicada en un barrio residencial y sobre una avenida comercial muy transitada que es una vía de comunicación hacia el puerto de la ciudad.

Escuela de zona macro-centro. En esta escuela estudiaban los alumnos que realizaban junto al profesor Girardi la investigación, es la escuela base del estudio.

La muestra conformada por 30 estudiantes de la Escuela de Educación Secundaria base, contiene un 57% de mujeres (17 mujeres) y 43 % de hombres (13 varones). El promedio de edad es de 16 años 10 meses.

Las dos prendas de vestir más elegidas fueron: la remera de manga corta deportiva y el pantalón de jean en porcentajes iguales: 26%. La tercera prenda más elegida (20%) es el Buzo deportivo ancho con capucha. Las prendas elegidas se inscriben dentro de los estilos de vestimenta urbano y deportivo.

A partir del análisis cualitativo de las causas que formularon los jóvenes para fundamentar su elección, se detectaron los valores de comodidad (47%) (resulta holgado, fácil de colocarse y sacarse), belleza y autoestima (30%), (“me gusta cómo me queda”), combinabilidad armónica (22%), (es fácilmente combinable con otras prendas) y autoestima (verse bien). Algunos valores

se pueden clasificar como más centrados en las prendas y otros cómo producidos o proyectados por el uso de las prendas.

Se observaron diferencias de género significativas. Mientras los varones eligieron las remeras cortas deportivas (directamente relacionadas con el estilo deportivo), las mujeres los pantalones de jean de diferentes tipos, “mom”, “corte” etc., prendas más relacionadas al estilo urbano y/o bohemio.

En relación a la pregunta adicional: ¿consideras que tu situación económica influye en tu estilo de vestimenta?: Un 40 % de estudiantes expresaron que su situación económica (o la de su familia) no afecta su estilo de vestimenta. Entre los argumentos se destacaron: “mi economía no limita mi forma de vestirme”, “hay ropa que me gusta, es de marca y es accesible”, “a pesar de las dificultades económicas todavía puedo usar la ropa que me gusta” y “normalmente puedo comprarme la ropa que me gusta”. Los varones mencionaron marcas en sus dibujos, la más mencionada fue Nike, seguida por Adidas. Las mujeres no mencionaron marcas.

Un 33.3% de la muestra expresó que su situación económica (o la de su familia) sí afecta su estilo de vestimenta. Algunos argumentos fueron: “sí, está todo muy caro”, “sí, pero, voy ahorrando de a poco y termino comprando lo que quiero”, “sí, uso ropa de talla grande y es muy cara” y “sí, no puedo comprarme la ropa que me gustaría”.

Un 27.1 % respondió con las categorías depende y/o a veces. Estas dos categorías fueron agrupadas debido a la similitud del significado de las respuestas. Algunos argumentos fueron: “depende de lo quiera comprar y la plata que tengo ese mes”, “depende del dinero que tenga en el momento”, “a veces no puedo y a veces puedo”, “a veces, depende del momento económico y de la prenda que quiera comprar”. Ambas respuestas dan cuenta de una variabilidad en la posibilidad de compra de acuerdo a variables externas como el dinero con el que se cuenta en el momento o el precio de la prenda de vestir elegida.

Se observan diferencias de género significativas. Mientras los varones prefieren las remeras cortas deportivas, las mujeres los pantalones de jean. En cuanto a los valores que quieren

transmitir, ambos géneros ubican en primer lugar la comodidad. Las mujeres hacen más hincapié en la autoestima (me gusta cómo me queda, me queda lindo etc.)

Resultados en Escuela de educación secundaria zona oeste de la ciudad:

La muestra conformada por 30 estudiantes de la Escuela de Educación Secundaria de la zona oeste de la ciudad, contiene un 40 % de mujeres (12 mujeres) y 60 % de hombres (18 varones). El promedio de edad es de 16 años 11 meses.

Las dos prendas de vestir más elegidas fueron: pantalón de jean (36.7%), en segundo lugar, Buzos anchos con capucha (27%). La tercera prenda más elegida la remera manga corta deportiva (13.3 %). Las prendas elegidas se inscriben dentro de los estilos de vestimenta urbano y deportivo.

A partir del análisis de las causas que formularon los jóvenes para fundamentar su elección, se detectaron los valores de comodidad (ropa holgada, fácil de cambiarse), belleza y autoestima (verse bien a uno mismo) y combinabilidad armónica (“va bien con todo”). Se observan diferencias de género significativas. Los buzos fueron elegidos en su totalidad por varones. Tanto mujeres como varones eligieron pantalones de jean.

En relación a la pregunta adicional: ¿consideras que tu situación económica influye en tu estilo de vestimenta?: Un 47% de estudiantes expresaron que su situación económica (o la de su familia) no afecta su estilo de vestimenta. Entre los argumentos se destacaron: “no, me las rebusco para vestirme como me gusta”, “no, si me quiero comprar ropa lo puedo hacer”, “no, porque cambio ropa, hago canje”, “no, puedo comprarme la ropa que me gusta” y “no, porque me regalan la ropa”. En esta escuela se introducen dos respuestas diferentes: la posibilidad del canje de ropa y la posibilidad de recibir ropa como regalo de familiares, amigos etc.

Un 27 % respondió con las categorías a veces. Algunos argumentos fueron: “a veces no puedo porque es prioridad comprar otra cosa”, “a veces, depende de la ropa que me quiera comprar” y “a veces, depende de la plata que tenga ese mes”. Las respuestas son similares a las de los alumnos de la zona macro-centro.

Un 23.3% de la muestra expresó que su situación económica (o la de su familia) sí afecta su estilo de vestimenta. Algunos argumentos fueron: “si, no puedo comprarme todo lo que me gusta y mi mamá tampoco”, “sí, hay ropa que no me puedo comprar” y “si, me gustaría vestirme con otro tipo de ropa”.

Escuela secundaria de la zona sur (puerto) de la ciudad:

La muestra conformada por 30 estudiantes de la Escuela de Educación Secundaria de la zona Sur de la ciudad, contiene un 43.3 % de mujeres (13 mujeres) y 56.6 % de hombres (17 varones). El promedio de edad es de 16 años y 10 meses.

La prenda favorita más elegida fue el pantalón (36.6 %). En segundo lugar, remeras manga corta deportivas (16.6%). La tercera prenda más elegida fue la zapatilla (13.3%).

Las prendas elegidas se inscriben dentro de los estilos de vestimenta urbano y deportivo. Se observan diferencias de género. Las mujeres se inscriben más dentro del estilo urbano y los varones claramente dentro del estilo deportivo. Las mujeres no mencionaron marcas mientras que los varones sí: Nike y Adidas y 47 Street.

A partir del análisis de las causas que formularon los jóvenes para fundamentar su elección, se detectaron los valores de comodidad en primer lugar (ropa holgada, fácil de cambiarse), combinabilidad armónica (se puede combinar con cualquier prenda) y belleza y autoestima (me gusta cómo me queda).

En relación a la pregunta adicional: ¿consideras que tu situación económica influye en tu estilo de vestimenta?: Un 43.3% de la muestra expresó que su situación económica (o la de su familia) sí afecta su estilo de vestimenta. Algunos argumentos fueron: “si, la ropa de marca es muy cara”, “si, si me comprara lo que me gustaría perjudicaría a mis padres”; “si, porque si tuviera más plata me compraría lo que realmente me gusta”, “sí, ahora no elijo lo que realmente quiero sino por lo que me alcanza”. Este grupo introduce la categoría de comprar de acuerdo a lo que alcanza según el presupuesto.

Un 36.6 % de estudiantes expresaron que situación económica (o la de su familia) no afecta su estilo de vestimenta. Entre los argumentos se destacaron: “no, me puedo comprar la ropa que

me gusta", "no, mis papas pueden comprarme la ropa", "no, hoy en día puedo comprarme la ropa que quiera", "no, mi estilo es versátil y puedo armarlo con ropa barata".

Un 20.1% respondió con las categorías depende y/o a veces. Algunos argumentos fueron: "depende, a veces hay otros gastos más importantes en mi familia", "depende, si mis padres tienen que pagar otras cosas o no", "depende del precio de la ropa". En las respuestas de esta escuela los jóvenes mencionan más a sus padres.

Comparación de los resultados entre las escuelas:

La muestra de sujetos de la escuela ubicada en el macro-centro de la ciudad contiene mayoría de mujeres (57%) mientras que los otros dos grupos mayoría de varones: 60% y 56.6%.

En las tres escuelas los varones mencionaron explícitamente, en los dibujos y/o en los nombres de las prendas, determinadas marcas, la más mencionada fue Nike seguida por Adidas y 47 Street. En las tres escuelas los varones eligen más el estilo deportivo mientras que las mujeres el estilo urbano con detalles bohemios.

Los tres grupos eligieron entre sus prendas favoritas el pantalón en un porcentaje que supera el 25%. En las tres escuelas la segunda prenda más elegida fue la remera deportiva de manga corta.

En la escuela ubicada en la zona de mayor vulnerabilidad social (oeste) un 40% de los jóvenes respondió que su situación económica o la de su familia no afectaba su estilo de vestimenta mientras que, en la escuela ubicada en el barrio residencial de la zona sur, un 43.3% respondió que si influenciaba.

Quizás en la escuela de la zona oeste el estilo de vestimenta deseado por los jóvenes sea más accesible, con mayor aceptación de réplicas de marcas de primera línea y naturalización de la práctica de canje de ropa. Otra posibilidad es que los alumnos de la escuela de la zona sur mantengan un vínculo más cercano con sus padres y sean como consecuencias más conscientes de otros gastos familiares, de hecho, en sus respuestas mencionaron dichos gastos.

En las tres escuelas el valor que más quieren transmitir los adolescentes es la comodidad (sensación de holgura) seguido de combinabilidad armónica (capacidad de combinar prendas y

colores adecuadamente) atracción física y autoestima (sentir que la prenda les queda bien, "me queda bien", "me hace fachero"), este último valor más enfatizado en el género femenino.

En relación a la axiología se podría hipotetizar que la comodidad es un valor que los adolescentes quieren experimentar, mientras la holgura es un valor que quieren proyectar. Otro valor importante que desean proyectar es la Belleza.

Las cuatro "prendas estrella" de los adolescentes son: pantalón ancho, remera deportiva de manga corta, buzo ancho con capucha y zapatillas. Todas se inscriben dentro de los estilos urbano y deportivo. La marca más elegida por los jóvenes estudiados durante los tres años fue Nike.

Discusión de resultados

Los resultados de este estudio coinciden con lo de Ubilluz Guevara (2016), Ortiz Gándara, Mejía Álzate (2018) y Toribio-Lagarte, Álvarez-Rodríguez (2019) al afirmar que los adolescentes le dan importancia a su apariencia personal y encuentran en la Moda una posibilidad de embellecerse.

Los resultados son similares a los de Ubilluz Guevara (2016) y Repiso Martin (2021), los estilos de vestimenta que más se adaptan a la vida social actual, la cual impone a los adolescentes varias actividades diarias en diferentes contextos, son los más utilizados por ellos: los estilos urbano y deportivo.

Los datos obtenidos en relación a los valores que transmiten los adolescentes con sus estilos de vestimenta coinciden con el estudio de Camargo Arias, Álvarez Robayo & Velazco Acosta (2015), los adolescentes quieren proyectar pertenencia y autoestima.

Los resultados de la presente investigación coinciden con los de Ortiz Gándara & Mejía Álzate (2018), la marca más elegida por los adolescentes es NIKE seguida por ADIDAS.

Los adolescentes rechazan el estilo de vestimenta "turro" porque que implica el uso de gorras grandes que cubren la cabeza o partes de la cara, uso de guantes etc. Los jóvenes consideran que esas prendas son obstáculos para la comunicación e incluyen conductas de ocultamiento; asocian el estilo "turro" a experiencias negativas vividas por ellos como robos, ataques o peleas.

Los adolescentes aprecian en gran medida el estilo formal y lo asocian a ceremonias sociales importantes (acto de egresados, bautismos, bodas etc.). También aprecian el estilo "vintage" o "retro-vintage" porque según ellos les permite conocer "lo bueno del pasado" y comunicarse con las generaciones anteriores. Un grupo reducido de adolescentes de las tres escuelas (5%) mencionó la posibilidad de reciclar o reutilizar en diferentes formas la ropa, demostrando conciencia ecológica. Un grupo reducido de varones (3%) mencionó la calidad de los sacos que usaban sus abuelos.

En relación a la hipótesis planteada por los estudiantes originalmente en el año 2022, la versatilidad, si bien está entre los valores más importantes que los jóvenes quieren proyectar, no sería el valor más importante.

Tomando la teoría de Schwartz (1992) en el año 2022 los valores más relevantes fueron la Comodidad y la Seducción, relacionados con el estilo motivacional del Hedonismo y los estilos de vestimenta más elegidos fueron: urbano y deportivo. En el año 2023, la Comodidad y la Belleza, pertenecientes al estilo motivacional Hedonismo y los estilos de vestimenta más seleccionados fueron: urbano, deportivo y bohemio. En el año 2024, la Comodidad y la Belleza, del estilo motivacional Hedonismo y los estilos de vestimenta preferidos: urbano y deportivo.

Si la Comodidad es un valor buscado en las prendas de vestir de los adolescentes para atravesar este período de sus vidas caracterizado por importantes cambios físicos y psicológicos, la Seducción, la Belleza y la Combinabilidad Armónica son valores que intentan proyectar con sus estilos.

Conclusiones

La moda es una actividad cultural importante para los adolescentes, les permite ejercer la creatividad para generar nuevas tendencias con las cuales diferenciarse de las antiguas generaciones. Los adolescentes son generadores de moda y nuevos estilos. Los estilos de vestimenta que prefieren en orden de importancia son: urbano, deportivo y bohemio. Tomando la teoría de Schwartz (1992) los adolescentes adhieren al valor fundamental de Apertura al cambio, hedonismo, estimulación y autodirección, explorar, descubrir y acercarse a la novedad.

Los adolescentes regresan al origen de la moda, revitalizando su función estética, usándola para transmitir Comodidad y Belleza. La comunicación con generaciones anteriores (padres, abuelos etc.) garantiza la función reproductivista de la moda mientras que el hedonismo adolescente garantiza la función estética de las prendas de vestir; los adolescentes son eternos creadores de moda.

Bibliografía

Álvarez Sánchez, J. (2003). Bohemia, Literatura e História. Revista cuadernos de historia contemporánea. Universidad Complutense de Madrid. ISSN 0214- 400X. Vol. 25. Pág.255-274. https://revistas.ucm.es

Bogani, G. (10/7/2023). Vestidos y Moda. Página oficial. http://www.ginobogani.com.ar

Camargo Arias, B., Álvarez Robayo, D., Velasco Acosta, D., (2015) El cuerpo como símbolo e identidad en los adolescentes: creencias sobre la estética del cuerpo. Revista Actualidades Pedagógicas. Universidad de La Salle. ISSN 01-20. Vol. 65, pág. 69-87. http://ap.lasalle.edu.co

Diccionario de la lengua española. Real Academia española. https://www.rae.es ¿Qué es el estilo y que es la moda? Euroinnova. International on line edutation. Recuperado el 10 de agosto del 2023. http://www.euroinnova.com

Chang. J (2014). *Generación Hip-Hop*. Caja Negra: Buenos Aires.

Garay, A. (1996). El rock como conformador de las identidades juveniles. Revista Nómadas (Col), ISSN:0121-7550. núm. 4, marzo, 1996 Universidad Central Bogotá, Colombia. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118896002

Álvarez Rodríguez, D. & Toribio Lagarde, V. (2019) La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. Revista Arte, Individuo y Sociedad. ISSN: 1131-5598. 31(2), 49. http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.60819

Medina Cano, F., (2008). La moda, el sentido de vestir y la posmodernidad. Revista IconoFacto ISSNN 1900-2785. Vol. 4. N°5, pág. 12-26. Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación. Colombia. http://repository.upb.edu.co

Doltó, F. (1990). *La Causa de los Adolescentes. El verdadero Lenguaje para Dialogar conlos jóvenes.* Seis Barral: Barcelona

Chiolecca Fashion School. (7/10/2023). Estilo Boho: ¿Por qué se caracteriza y como como crear los looks? Lecca Fashion School, official web. https://www.chio.lecca.edu.pe.

Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda en el siglo XX*. Madrid: Konemann

Lipovetsky, G. (1990*). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* Barcelona: España

Minnicelli, M (2016). Escribiendo la época, lecturas de otras infancias. Conversaciones Necesarias, entre Educación, Cultura y Política. 31/8/2016. Recuperado en: https://conversacionesnecesarias.org/?s=Minnicelli&submit=Buscar

Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Tesis de grado. Para la carrera Licenciatura en Comunicación. Universidad de Rosario. Argentina. http://rephip.unr.edu.ar

Ortiz Gándara, K. C., Mejía Álzate, L., (2018*) Factores asociados a la elección de marca de prendas de vestir en mujeres adolescentes de entre 15 y 16 años pertenecientes a NSE 2 del Colegio Instituto Técnico Comercial del norte de la ciudad de Cali.* Facultad de Comunicación Social. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Tesis de grado para el título de publicista. https://red.uao.edu.co

Quinaya Ocampo, D. P. (2018). La moda en la historia. Revista Oblicua. Edición N° 12, pág. 24 -44. Cali (Colombia). ISSN: · ISSN 2256 - 179X. http://www.fadp.edu.co

Köning, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Barcelona: Engloba

Repiso M. (2021). *El mercado de reventa on line de moda urbana*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Tesis de grado. http://uvadoc.uva.es/1032.

Rokeach, M. (1973). *La Naturaleza de los Valores Humanos*. EE. UU, Nueva York: Prensa libre

Roberts, D. (2013). *Crónicas del Rock*. Lunwerg: España

Riello. G. (2016). *Breve historia de la moda desde la edad media hasta la actualidad*. Editorial GG: España.

Sánchez Cardona, A. (2000). *Formación en valores: teorías, Reflexiones y Respuestas*. México: Grijalbo

Soto, M. (6/10/2010). ¿Qué es el estilo y en que te beneficia conocer el tuyo? https://www.mariasoto.com.ar

Schwartz, S., H. (1992). Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical test in 20 countries. En M. Zanna (Ed.). Advances in experimental social psychology, Vol. 25 (pp 1-65). New York: Academic Press. Disponible en https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Schwartz, S., H. (1994a). Are there universal aspects in the structure and contents of human? values? Journal of social issues, 50 (4), 19-45, https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x

Toribio-Lagarde, V., Álvarez Rodríguez, D. (2019). La moda y la influencia en la identidad cultural adolescente. Revista: Arte, individuo y Sociedad. ISSN: 1131-5598. Vol. 31(2),49 pág. 409-423. Universidad Complutense de Madrid. http://hdl.handle.net/10481/61580.

Ubilluz Guevara, A. C., (2016). *Trajes de gala femeninos para adolescentes fundamentados en los elementos compositivos de la vestimenta Saraguro*. Tesis de Grado para la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. http://www.puce.edu.ec

Ungar, V. (2009). Adolescencia y culturas urbanas. Revista Controversias en psicoanálisis de niños y adolescentes. Asociación psicoanalítica de Buenos Aires. Año 2009, N° IV. http://www.controversias.org.ar.