

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

Cultura visual y moda: herramientas de la educación artística para el conocimiento del alumnado adolescente

Visual culture and Fashion: tools from Art Education for the knowledge of adolescent students

Victoria Toribio Lagarde
Universidad de Granada (España)
victoribia@hotmail.com

Recibido 15/09/2020 Revisado 18/12/2020
Aceptado 18/12/2020 Publicado 30/12/2020

Resumen:

Durante la adolescencia, los jóvenes se identifican entre sí y definen la propia identidad a través de factores como la moda y la cultura visual, siendo un medio de transferencia del conocimiento entre iguales, que excluye, en parte, a los individuos adultos. En el ámbito educativo, este hecho puede derivar en diversos inconvenientes que interfieren en la labor docente, ralentizando el proceso comunicativo con el alumnado, y requiriendo cierta empatía con la situación en la que se encuentra cada adolescente. Se propone, así, mediante el uso de la fotografía y el dibujo en la educación artística, herramientas que posibiliten el conocimiento de las preferencias de los jóvenes en relación a la moda y la cultura visual para conseguir establecer conexión y empatía con ellos.

Sugerencias para citar este artículo,

Toribio Lagarde, Victoria (2020). Cultura visual y moda: herramientas de la educación artística para el conocimiento del alumnado adolescente. *Afluir* (Monográfico extraordinario II), págs. 25-36, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

TORIBIO LAGARDE, VICTORIA (2020) Cultura visual y moda: herramientas de la educación artística para el conocimiento del alumnado adolescente. *Afluir* (Monográfico extraordinario II), diciembre 2020, pp. 25-36, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>**Abstract:**

During adolescence, young people identify with others and define their own identity through factors such as Fashion and Visual culture, being a system of knowledge between equals, which excludes, in part, adults. In the Educational field, this fact can derive in some inconvenients that interfere the teaching work, slowing down the communication process with the students, and requiring certain empathy with the situation in which each adolescent finds how to meet theirselves. Thus, it is proposed, through the use of photography and drawing in Art Education, tools that make possible the knowledge of the preferences that young people have in relation to Fashion and Visual culture in order to establish connection and empathy with them.

Palabras Clave: Identidad adolescente, cultura visual, educación artística, proyectos en secundaria

Key words: Adolescent identity, visual culture, art education, projects in secondary education

Sugerencias para citar este artículo,

Toribio Lagarde, Victoria (2020). Cultura visual y moda: herramientas de la educación artística para el conocimiento del alumnado adolescente. Afluir (Monográfico extraordinario II), págs. 25-36, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

TORIBIO LAGARDE, VICTORIA (2020) Cultura visual y moda: herramientas de la educación artística para el conocimiento del alumnado adolescente. Afluir (Monográfico extraordinario II), diciembre 2020, pp. 25-36, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

Introducción y justificación

Moda y cultura visual son dos conceptos que abarcan muchas vías de expansión. Una de ellas es la industria de la moda joven, y su influencia, en la cultura adolescente.

La vulnerabilidad intrínseca en la búsqueda y definición de la identidad durante la adolescencia, y la necesidad de identificación con el grupo de iguales (Alcobeá, 2007; Rey y Selva, 2012), son hechos que caracterizan la etapa de crecimiento que interesa, especialmente, al sistema de la moda, llegando a cada adolescente a través de la vestimenta, gustos y preferencias que se suelen compartir en el grupo social al que se pertenece (Feixa, 2005; Alcobeá, 2007; Toro, 2010; Tagliaferro, 2016).

En dicho sistema, la participación del marketing, de los medios de comunicación y de las redes sociales es primordial. La moda realiza un elaborado proceso de difusión (Lannelongue, 2008; Reilly, 2012; Posner, 2016), desde que se inicia el proyecto creativo de una tendencia hasta que la sociedad la adapta, desarrollando colaboraciones con individuos que tienen una gran influencia mediática, generando admiración y necesidad de seguimiento en la sociedad (Lannelongue, 2008). Estos individuos se convierten en ídolos de masas, referentes socioculturales cuya fama procederá de distintos ámbitos del panorama mediático que incrementará la demanda de un determinado producto en el mercado de la moda (Rivière, 2003; Barroso, 2009; Muela y Gómez, 2012) y que creará nuevas necesidades en la juventud que los siga. La idealización de estos sujetos se desarrolla a cualquier edad (Baladrón y Losada, 2012), mimetizando la apariencia y el carácter que popularizan públicamente. La juventud llega a interiorizar tanto esa idealización, que la identificación y recuerdo visuales son inmediatas, incluso prescindiendo de imágenes de apoyo (Castañer y Camerino, 2012).

A estos factores se añade la clara trascendencia de las redes sociales en el conocimiento del interés de la sociedad por un sujeto en concreto. Desde esta perspectiva, la industria de la moda puede establecer la difusión de tendencias desde cualquier lugar; la propagación de un estilo de vestimenta dependerá, por tanto, del número de seguidores que se tenga. En el caso adolescente, este hecho es primordial, por la clara exposición y dependencia que pueden tener de los dispositivos móviles. Surgen, de este modo, perfiles que reciben el nombre de influencers (Gavarrón, 2003; Erner, 2010) o bloggers (Figueras, 2012), personas inicialmente anónimas que adquieren la misma relevancia que, por ejemplo, cualquier actor o actriz de Hollywood, con la diferencia de que están comenzando a generar más atracción entre la juventud actual por el fomento de la comunicación bidireccional (Muela y Baladrón, 2010; Figueras, 2012) la

cercanía, conexión directa y la temática que propagan —ya que aquellos interesados en aspectos como por ejemplo el deporte, la moda, el cine, los videojuegos, etc. podrán buscar directamente perfiles que destaquen especialmente por ello—. En muchos casos, el nivel de influencia mediática de estos sujetos es tan alto, que llegan a crear su propia marca, perpetuándose en la lectura, la moda, la televisión, o incluso el cine (Lannelongue, 2008; Rey y Selva, 2012).

De esta manera, cualquier adolescente que necesite definir su identidad y ubicarse a sí mismo en un determinado grupo social, dispondrá de un amplio imaginario de referentes en su cultura visual desde edades muy tempranas (Pinilla, 2011; Busquet, 2012; Alconchel, 2015) y accederá al consumo de moda de una forma directa, compartiendo con sus iguales sus gustos y preferencias a través de los nuevos medios digitales. Será tan inmensa la disponibilidad de información que cada adolescente tendrá a su alcance, que podrá establecer con rapidez su estilismo e intereses, llegando a tender dificultad en reconocer si lo que observan diariamente es o no real (Toribio-Lagarde, 2020). En este punto es donde se establece la investigación que a continuación se presenta. Teniendo constancia del nivel de persuasión que el sistema de la moda establece, a través de la cultura visual, en la definición de cada joven, lo que se pretende es establecer es una conexión con sus ideas y preferencias para comprobar si mediante la moda y la cultura visual es posible conocer qué quieren expresar en la búsqueda de su identidad, desde el punto de vista docente en el ámbito de la educación artística (Bajardi, Della Porta, Álvarez-Rodríguez y Francucci, 2015; Toribio-Lagarde y Álvarez-Rodríguez, 2019).

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación ha consistido en comprobar si a través de prácticas propias de la educación artística, y de la conexión que proporcionan el sistema de la moda y su difusión mediática con la realidad adolescente, si era posible fomentar la comunicación y confianza con el alumnado. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la influencia que ejerce el sistema de la moda en la definición de cada adolescente.
- Estudiar la importancia de los referentes socioculturales en la realidad adolescente.
- Valorar las posibilidades de la educación artística en el conocimiento de lo que quieren expresar los jóvenes.
- Determinar el carácter consumista que deriva del seguimiento de los ídolos en los medios de comunicación y redes sociales.

Metodología

Este trabajo se enmarca en la Investigación Basada en las Artes Visuales (Marín-Viadel, 2005), interesando, sobre todo, la trascendencia que puede adquirir en educación (Roldán y Marín-Viadel, 2012). Se pretende, de esta forma, dar respuesta a los objetivos propuestos inicialmente evitando el uso del lenguaje verbal o de estadísticas, propios de metodologías cualitativas y cuantitativas (Sarabia y Zarco, 2007; Gibbs, 2012; Pérez, 2016). Mediante el uso de las artes visuales como metodología, se quiere comprobar si la educación artística es una herramienta que puede mediar en el aula y ayudar a aquellos adolescentes a encontrar lo que quieren expresar a través de factores como la vestimenta o las preferencias visuales que tengan.

Desde esta perspectiva, estas artes, y su eficacia visual en cada uno de sus lenguajes, pueden generar contraste o distintos puntos de vista en la construcción de la experiencia (Marañón, 2019). Del mismo modo, el uso de estas metodologías se justifica por el estudio de la realidad social que envuelve a cada adolescente, así como el impacto que genera en cada uno de ellos la cultura visual para establecer su identidad (Freedman, 2006). En una sociedad iconoclasta, en la que se valora más la imagen que la palabra, y por la trascendencia que tiene cualquier documento audiovisual en la vida de los jóvenes, utilizar metodologías que evidencien estos hechos puede ser bastante resolutivo.

Esta investigación ha contado con la participación de 42 jóvenes de la provincia de Granada (España), de edades comprendidas entre los 15 y 17 años, con los que se han desarrollado dos experiencias educativas en las que el retrato ha sido el protagonista, tanto gráfica como fotográficamente. Se muestran así, imágenes que construyen un diálogo entre lo que el adolescente piensa y lo que la realidad de su cultura visual le muestra, mediante el uso de “pares visuales” (Marín-Viadel y Roldán, 2017) para contrastar si lo que cada joven identifica como propio, es en realidad, un reflejo de la influencia que el sistema de la moda y su difusión tienen en su cotidianidad.

Las actividades se llevaron a cabo durante 4 años, de 2015 a 2019, permitiendo observar cómo van cambiando las tendencias y por consiguiente, los ídolos que las emplean para generar necesidad de cambio en la realidad adolescente. El cambio y la renovación constantes son factores a tener en consideración en la industria de la moda joven, por lo que interesaba comprobar con el tiempo si se podía mostrar visualmente, o no.

Resultados

Los datos que se obtuvieron durante las experiencias prácticas están íntimamente ligados a la influencia mediática que la industria de la moda y los ídolos establecen en cada adolescente. De esta forma, se pidió a cada uno de los participantes que representase, en primer lugar, gráficamente a su ídolo para una gala o evento con un diseño que fuese exclusivo; y, en segundo, que imitase fotográficamente a su referente con la propia vestimenta. En muchos casos, no se basaron en la misma persona, aunque el interés principal de estas experiencias era que coincidiese el referente escogido para comprobar, posteriormente, el parecido que guardaba cada adolescente con la persona que admiraban.

Pese a que ambas experiencias prácticas estaban enfocadas a la resolución de los objetivos planteados inicialmente —en los que los medios de comunicación, Internet, redes sociales e industria de la moda tienen bastante peso para el conocimiento de lo que los jóvenes quieren expresar—, se orientó la ejecución de cada práctica con perspectivas distintas. Igualmente, hubo dos requisitos que eran indispensables: la realización de estas experiencias debían efectuarse sin imágenes de apoyo, para poder observar si realmente estaban condicionados por la cultura visual o no, y no era necesario tener destrezas en materia artística —solo de esa manera se podía mostrar si afectaba la influencia de la moda y de la cultura visual a todo el mundo por igual, así como la efectividad de las artes visuales para el conocimiento y expresión de cualquier persona.

Otro hecho, que caracterizó este estudio, fue el desconocimiento que cada individuo tenía del resto de sujetos —tanto del resto de participantes como de mi persona. Nadie se conocía—. Todos los sujetos procedían de distintos centros educativos. Factor que interesó bastante en el desarrollo del proyecto para corroborar el despliegue de confianza a través de experiencias en las que los jóvenes hablan de sus propios gustos y preferencias.

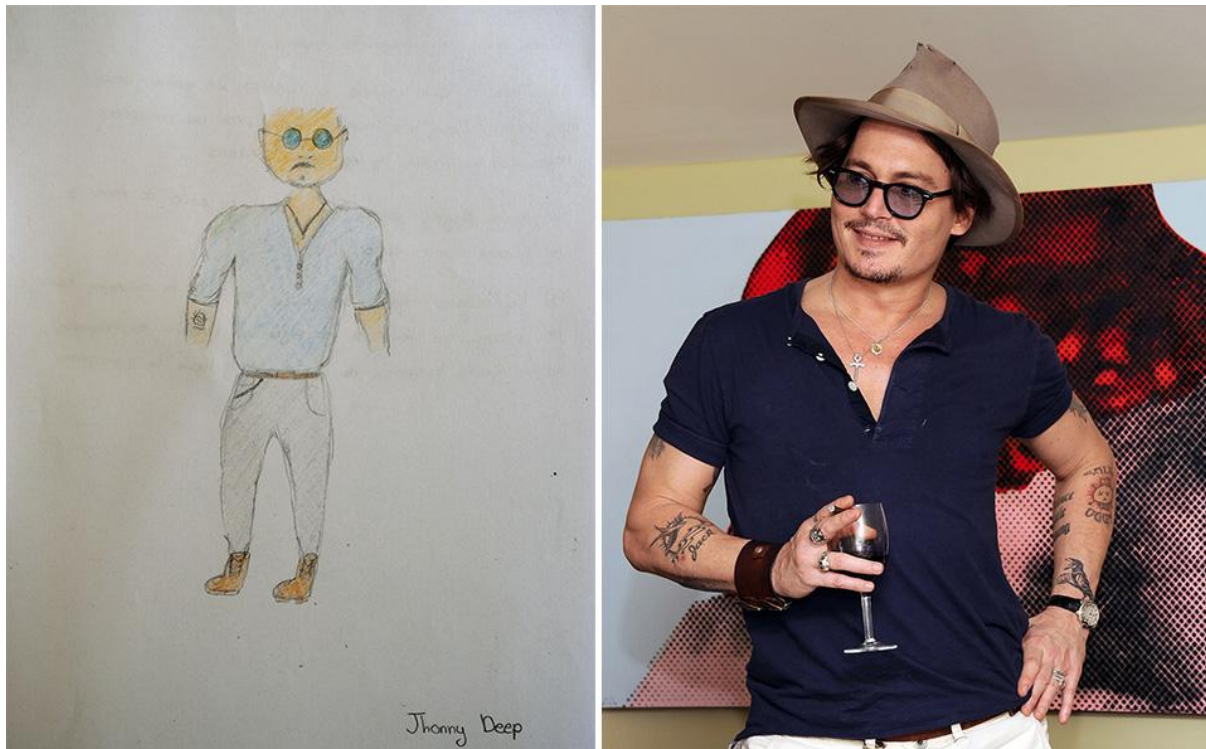
Lo que diferenció a ambas prácticas educativas fue que en la representación gráfica interesaba contrastar las imágenes que los jóvenes generaban con las que estaban disponibles en la cultura visual; pues aunque se les pidiera un diseño exclusivo, que debían realizar sin observar imágenes en los dispositivos informáticos, el 80% de los participantes reproducía de memoria el modelo de vestimenta que el ídolo mostraba en cualquier evento mediático.

Y en el caso de la representación fotográfica, no solo se quiso indagar en el recuerdo del ídolo, sino que también se quería comprobar si la posición corporal, la gestualidad, o la vestimenta propia correspondían a la que el referente mostraba en los eventos mediáticos.

En cada caso, se pixeló el rostro y se añadió un nombre de pila distinto al propio para proteger la identidad de los participantes.

A continuación se pueden apreciar los pares visuales resultantes de las experiencias prácticas de Paula. Se ha escogido, a modo de ejemplo, este caso porque eligió para ambas experiencias al mismo personaje, Johnny Depp.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

Figuras 1 y 2. Par visual en el que se puede observar la representación gráfica que Paula ha realizado del actor Johnny Depp y la comparación visual obtenida en Internet. Se aprecia cómo la participante conoce el estilo de vestimenta del actor y cada uno de los detalles que lo representan. Fuente: Sullivan, M./Wireimage (2011), *Johnny Depp, at the Chateau Marmont in 2011*. Imagen recuperada de la publicación *Vanity Fair*, CC. por M./Wireimage. <https://bit.ly/32BBHAd> (Fecha de consulta: 11/8/2020).

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

Figuras 3 y 4. Par visual en el que se puede observar la representación fotográfica que Paula ha realizado del actor Johnny Depp en el papel que el actor desarrolló en la saga de 'Piratas del Caribe', y la comparación visual obtenida en Internet. Se aprecia cómo la participante intentó adaptar su vestuario al del personaje y cómo ha reflejado el movimiento y gestualidad de su referente. Fuente: Wolski (2006), *Johnny Depp, interpretando al 'Capitán Jack Sparrow'*. Imagen recuperada de la publicación en *Through the Silver Screen*, CC. por *Walt Disney Pictures*. <https://bit.ly/3mlmRp7> (Fecha de consulta: 11/8/2020).

Discusión y conclusiones

Tras haber realizado esta investigación, se puede confirmar que la influencia ejercida por la industria de la moda y su difusión en la cultura visual adolescente crean cercanía y conexión en el aula mediante el uso de metodologías basadas en las artes visuales. Si se utilizan las herramientas artísticas, los jóvenes querrán mostrar cómo se sienten y qué quieren expresar a través de sus gustos y apariencia. Hecho que mejorará si los docentes muestran empatía hacia la etapa de crecimiento en la que se encuentran, utilizando recursos que conecten con la cotidianidad adolescente, pudiendo resolver sus dudas ayudándoles a definir su identidad.

Igualmente, es una experiencia que tiende a ser diferente según el contexto en el que se desarrolle; pero sí es cierto que no establece diferencias tangibles entre los jóvenes (Toribio-Lagarde, 2020). En la actualidad, todos tienen acceso a los medios de comunicación y a las redes sociales. En caso de no disponer de dispositivos que permitan un acceso directo, podrán consultar las novedades y tendencias a través de las imágenes que se encuentran en centros comerciales o en campañas publicitarias expuestas en las urbes (Sáinz, 2001; Lannelongue, 2008). No es difícil recordar cómo es la persona que admiras, es algo que toda la sociedad establece hoy en día, sin embargo, recordar detalles tales como accesorios de vestir, tatuajes, y aspectos propios del ídolo que no se memorizan a simple vista, es un indicio del poder que los medios tienen sobre la juventud actual. Por lo que ha de tenerse en cuenta para saber cómo utilizarlo, en este caso, en el aspecto educativo conociendo qué hechos representan a cada sujeto.

Los referentes socioculturales son, en muchos casos, el arquetipo de lo que se quiere llegar a ser (Balandrón y Losada, 2012). Se ha podido comprobar, en cada uno de los modelos representados por los participantes, cómo aumentaba la variedad de referentes conforme el proyecto se prolongaba en el tiempo. Desde este punto de vista, se confirma el poder de las redes sociales en la definición de nuevos ídolos juveniles; las tendencias de moda cambian, y las personas que las llevan también. La moda ya es accesible a toda la sociedad, y eso significa que las tendencias se comienzan a intuir en las urbes para acabar en las pasarelas, eventos mediáticos y redes sociales (Erner, 2005; Lannelongue, 2008; Díaz, 2014). Cantantes, actores, actrices, influencers, deportistas, modelos, etc. todos convergen en un fin concreto: modelos de promoción del consumo constante del sistema de la moda y la creencia de que todo lo que ofrezcan es lo original, positivo y necesario a adquirir (Del Pino, 1988; Erner, 2005). Otro hecho que se ha podido evidenciar en la influencia que los ídolos tienen sobre los jóvenes, es la cercanía que encuentran en ellos, llegando a ser, en muchos casos, tan presentes en su realidad social como pueden ser los progenitores.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

Razón por la que no se debe olvidar que dentro de la artificialidad o banalidad que puede habitar en el marketing de moda, nunca dejan de ser, estos referentes, personas que representan a otras, por lo que indagar en ello es un paso hacia el conocimiento de sus seguidores, en este caso los jóvenes, informando en todo tiempo de la necesaria consciencia sobre lo que conviene adaptar de esa persona a la propia identidad sociocultural.

Teniendo presente cómo es la situación en la que el mundo se encuentra, se deberían potenciar ideas que apuesten por la sostenibilidad del medio ambiente, y el aprovechamiento de los recursos que nos rodean. Por tanto, desde el posicionamiento docente, se pueden recomendar otros puntos de vista en relación al consumo de moda y a su proyección personal; pero de lo que no hay duda es que, mostrando interés por los gustos, preferencias, y estilo de vestimenta de los jóvenes, se pueden establecer vínculos que favorezcan la necesidad de buscar y construir una identidad representativa.

Referencias

- Alcobeá, 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
- Bajardi, A., Giulia Della Porta, S., Álvarez-Rodríguez, D. & Francucci, C. (2015). Id@art Experience: A Transnational Blended-learning Project Founded on Visual Culture. *Ijet. International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 10(2), 17-23. <http://dx.doi.org/10.3991/ijet.v10i2.4283>
- 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>.
- 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.
- 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>.
- 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>.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

- Del Pino, Á. (1988). Los nuevos consumidores españoles: todos somos igualmente diferentes. Deusto.
- Díaz, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Gustavo Gili.
- Erner, G. (2005). Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Gustavo Gili.
- 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>
- Figueras, J. (2012). Historia de la moda: pasado, presente, futuro. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Freedman, K. (2006). Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y la vida social del arte. Barcelona: Octaedro.
- Gavarron, L. (2003). La mística de la moda. Engloba.
- Gibbs, G. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Morata.
- Lannelongue, M. (2008). Los secretos de la moda al descubierto. Gustavo Gili.
- Marañón-Martínez de la Puente, R. (2019). EL LATIR DE LOS PATRIMONIOS: “CAPTURANDO” NARRATIVAS COLECTIVAS. ENSAYOS. Revista de la Facultad de Educación de Albacete. 34, (1), 17-28. <https://doi.org/10.18239/ensayos.v34i1.2044>
- Marín Viadel, R. y Roldán, J. (Eds). (2017). Ideas visuales. Investigación Basada en Artes e investigación artística. Universidad de Granada.
- 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.
- Muela, C. y Baladrón, 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>.
- Pérez, G. (2016). Investigación cualitativa: retos e interrogantes. La Muralla.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra2.81>

- 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>.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Gustavo Gili.
- 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.
- 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>
- Rivière, M. (2003). *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria.
- Roldán, J. y Marín Viadel, R. (2012). *Metodologías artísticas de investigación en educación*. Aljibe.
- Sáinz, A. (2001). El logotipo como símbolo de identidad visual. En Hermsilla, M. A. y Pulgarín, A. (eds.), *Identidades culturales: Actas del Congreso Internacional Identidades Culturales (1999)*. Córdoba (pp. 253-270). Universidad de Córdoba.
- Sarabia, B. y Zarco, J. (2007). *Metodología cualitativa en España*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Sullivan, M./Wireimage (2011), Johnny Depp, at the Chateau Marmont in 2011. Imagen recuperada de la publicación Vanity Fair, CC. por M./Wireimage. <https://bit.ly/32BBHAd> (Fecha de consulta: 11/8/2020).
- Tagliaferro, G. (2016). *La adolescencia y sus dinámicas: comprender, educar y gestionar la edad de los grandes cambios*. EDE.
- Toribio-Lagarde, V. (2020). *La influencia de la moda en la identidad cultural adolescente [Tesis de Doctorado]* Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/63283> ISBN: 9788413065519
- 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.60819>
- Toro, J. (2010). *El adolescente en su mundo: riesgos, problemas y trastornos*. Pirámide.
- Wolski (2006), Johnny Depp, interpretando al 'Capitán Jack Sparrow'. Imagen recuperada de la publicación en *Through the Silver Screen*, CC. por Walt Disney Pictures. <https://bit.ly/3mlmRp7> (Fecha de consulta: 11/8/2020).

