

La Influencia De Un Mensaje Gráfico Plasmado En Una Prenda En La Construcción De La  
Identidad Estética En Los Jóvenes

Carolina Nieto Maldonado

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad: Producción y Diseño

Medellín, 2024

**La Influencia De Un Mensaje Gráfico Plasmado En Una Prenda En La Construcción De La  
Identidad Estética En Los Jóvenes**

Carolina Nieto Maldonado

Trabajo de grado para optar al título de  
Profesional en Diseño Gráfico

Asesora

Carolina Chavarriaga Gómez  
Magíster en Comunicación Digital UPB

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad: Producción y Diseño

Medellín, 2024

**Tabla de Contenido**

<i>Glosario</i>	5
<i>Resumen</i>	9
<i>Introducción</i>	11
<i>Capítulo 1</i>	13
El problema	13
<i>Capítulo 2</i>	15
Justificación	15
<i>Capítulo 3</i>	18
El objetivo	18
Los objetivos específicos	18
<i>Capítulo 4</i>	19
Referentes teóricos	19
<i>Capítulo 5</i>	29
<i>Metodología</i>	29
<i>Capítulo 6</i>	32
Resultados	32
<i>Capítulo 7</i>	36
Recomendaciones	36
<i>Capítulo 8</i>	38
Conclusiones	38
<i>Bibliografía</i>	39
<i>Anexos</i>	41

**Tabla 1** Metodología

**Tablas**

31

## **Glosario**

**Anglosajona:** Se refiere a aquello que está relacionado con los anglosajones, un pueblo germánico que habitó en Inglaterra desde el siglo V hasta el siglo XI. También puede hacer referencia a la cultura, la lengua, o cualquier aspecto característico de este pueblo o de la época en la que dominaron en Inglaterra. En un contexto más amplio, puede aludir a la influencia cultural, lingüística o política de los países de habla inglesa, como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

**Ciudadino:** Se refiere a una persona o algo perteneciente o relacionado con la ciudad. Se utiliza para describir características, comportamientos, o aspectos propios de la vida urbana. Un ciudadano es alguien que vive en la ciudad o que está familiarizado con su dinámica, cultura, y estilo de vida.

**Consumismo:** Es un término que describe una tendencia cultural o social en la que se fomenta o se valora en exceso el consumo de bienes y servicios, muchas veces sin una verdadera necesidad o utilidad. Esta mentalidad se caracteriza por un énfasis en la adquisición constante de productos, a menudo impulsada por la publicidad, la presión social o el deseo de estatus.

**Contenidos Mediáticos:** Se refieren al conjunto de información, entretenimiento, mensajes y cualquier otro tipo de material que se difunde a través de medios de comunicación como la televisión, la radio, Internet, periódicos, revistas, redes sociales, entre otros.

**Corrientes Sociales:** Se refieren a los movimientos, tendencias o cambios en la sociedad que afectan las actitudes, comportamientos y estructuras sociales. Estas corrientes pueden surgir de diversas fuentes, como cambios culturales, avances tecnológicos, movimientos políticos, cambios demográficos o eventos históricos significativos.

**El Cogito:** Es una expresión latina que significa "yo pienso". Es una frase icónica que proviene de la filosofía cartesiana, especialmente asociada con el filósofo René Descartes. En su obra "Discurso del método", Descartes presenta el cogito como un punto de partida fundamental en su búsqueda de un conocimiento seguro y fundamentado. La frase completa en latín es "Cogito, ergo sum", que se traduce como "Pienso, luego existo". Descartes utiliza esta afirmación para argumentar que, incluso si duda de todo lo demás, incluido el mundo material y los sentidos, no puede dudar de su propia existencia como pensador. Por lo tanto, el cogito se considera un principio básico de la filosofía cartesiana y ha tenido una gran influencia en el pensamiento filosófico occidental.

**Estilo de vida:** Se refiere al conjunto de hábitos, comportamientos, actitudes, valores y elecciones que una persona o grupo de personas adopta en su vida cotidiana. El estilo de vida de una persona puede estar influenciado por diversos factores, como la cultura, el entorno socioeconómico, la educación, la edad, el género y las experiencias personales. Es importante destacar que el estilo de vida no solo se refiere a las acciones concretas que realiza una persona, sino también a las actitudes y valores subyacentes que guían esas acciones.

**Expresión estética:** Se refiere al proceso mediante el cual se manifiesta la sensibilidad, la creatividad y la percepción de una persona o grupo de personas a través de formas artísticas o visuales. Es un aspecto fundamental de la cultura humana, que refleja las ideas, valores y experiencias de una sociedad en un momento dado.

**FADS:** Es un acrónimo que se refiere a "fashion, activities, and diet" (moda, actividades y dieta, en español). Se utiliza para describir tendencias temporales o modas en los ámbitos de la moda, las actividades recreativas y las preferencias dietéticas. Las FADS son fenómenos sociales que pueden surgir rápidamente, ganar popularidad en un período de tiempo corto y luego desaparecer con la misma rapidez.

**Fashion:** "Moda" o "fashion" se refiere a las tendencias y estilos en la vestimenta, el calzado, los accesorios y la apariencia personal que son populares en una determinada época y lugar. Además de su aspecto estético, la moda puede tener significados simbólicos y sociales, reflejando identidades individuales y colectivas, así como valores culturales y tendencias emergentes.

**Fast Fashion:** Es un término que se utiliza para describir un modelo de negocio en la industria de la moda que se caracteriza por la producción masiva de prendas de vestir a precios bajos y su rápida rotación en el mercado. Este modelo implica la producción de colecciones de moda que se diseñan y fabrican rápidamente para responder a las últimas tendencias y demandas del consumidor. Las marcas de fast fashion suelen producir nuevas líneas de ropa con una frecuencia muy alta, a menudo lanzando múltiples colecciones en una sola temporada. Esto se logra mediante la optimización de los procesos de fabricación y la externalización de la producción a países con costos laborales más bajos.

**Identidad:** Se refiere a la percepción que una persona tiene de sí misma, que está formada por una combinación de características individuales, como la personalidad, las creencias, los valores, las experiencias, las relaciones y las circunstancias sociales y culturales. La identidad también puede estar influenciada por factores externos, como las expectativas sociales, los roles asignados y las normas culturales.

**Imaginario Colectivo:** Se refiere al conjunto de ideas, representaciones, símbolos, mitos, valores y creencias compartidas por los miembros de una sociedad o grupo social en particular. Estas representaciones colectivas no son necesariamente objetivas o basadas en hechos concretos, sino que son construcciones simbólicas que ayudan a dar sentido al mundo y a la experiencia compartida por un grupo de personas.

**Introspección:** Es el proceso de observar, examinar y reflexionar sobre los propios pensamientos, sentimientos y experiencias internas. Implica mirar hacia adentro de uno mismo

con el fin de comprender mejor las motivaciones, las emociones, las creencias y las percepciones personales.

**Mañé:** Desde la jerga paisa es referido a una persona o cosa, de apariencia desagradable, de mal gusto.

**Mensaje Gráfico:** Es cualquier tipo de comunicación que utiliza elementos visuales para transmitir información, ideas o emociones. Esto puede incluir imágenes, gráficos, dibujos, símbolos, colores y diseño visual en general.

**Tendencia:** Se refiere a una dirección o estilo predominante que guía la creación y la presentación de obras visuales o prendas de vestir en un momento específico. Estas tendencias suelen surgir de la evolución de gustos, estilos, tecnologías y contextos culturales, y pueden influir en aspectos como la paleta de colores, las formas, los patrones, los materiales y las técnicas de diseño utilizadas en la creación de productos visuales o prendas de vestir.

## Resumen

Este proyecto de investigación se centra en identificar el impacto de los mensajes gráficos en prendas de vestir que influyen en la formación de la identidad estética de los jóvenes.

Empleando un enfoque cualitativo, nos adentramos en las percepciones y experiencias de los jóvenes respecto a cómo estos gráficos moldean su autopercepción estética y su conexión consigo mismos.

Los resultados de nuestro estudio destacan la relevancia significativa de las prendas de vestir como vehículos de expresión simbólica para los jóvenes. Descubrimos que los mensajes gráficos en las prendas no solo sirven como medio de comunicación visual, sino que también desempeñan un papel fundamental en la conformación de la identidad estética individual y colectiva. Los participantes revelaron una profunda relación emocional con las prendas que reflejaban sus intereses, valores e identidad social, lo que subraya la capacidad para transmitir personalidad y pertenencia.

Además, observamos que la elección de prendas con mensajes gráficos específicos está estrechamente vinculada con la búsqueda de identidad y pertenencia a grupos o subculturas. Los jóvenes utilizan la moda como una herramienta para definirse a sí mismos y para conectarse con otros que comparten sus mismos valores e intereses.

Este estudio proporciona una visión profunda y matizada de cómo los jóvenes navegan a través del vasto paisaje de la moda contemporánea para construir y expresar su identidad estética. Estos hallazgos no solo enriquecen la comprensión de la intersección entre moda, identidad y cultura juvenil, sino que también sugieren implicaciones importantes para el mundo del diseñador gráfico, puesto que requiere no solo entender el qué se quiere expresar, sino también el cómo hacerlo de manera visualmente efectiva, a través de estrategias de diseño de prendas inclusivas y

representativas. En resumen, esta investigación arroja luz sobre el poder transformador de un diseño plasmado en una prenda como un medio de expresión personal y social para los jóvenes de hoy.

## Introducción

En el contexto actual de la sociedad contemporánea, se puede observar una creciente búsqueda de identidad y significado por parte de los individuos. Seres individuales, únicos o tal vez este pensamiento esté dentro de cada sujeto, inmerso entre el imaginario colectivo, donde cada quién quiere sobresalir, buscar un significante en sus vidas y construir poco a poco una identidad. Una identidad que se vuelve más visible conforme el individuo experimenta sensaciones y situaciones que se impregnan en su estilo de vida y por ende en su expresión estética. Partiendo de esto, se entiende que cada objeto, pensamiento o acción que se interpone con el individuo, toma relevancia en su identidad, pues el entorno y contexto en el que habita se vuelve parte fundamental de sí mismo, por lo que de manera constante el ser humano busca reflejarlo en sus ideas y en lo que viste. Es oportuno aclarar que, el rol del diseñador como intermediario entre el producto y el consumidor se ha convertido en un aspecto fundamental en el campo del diseño. Este rol va más allá de simplemente crear un producto estético; implica comprender y encontrar la forma de agrupar el contexto, las ideas y vivencias, para así generar una pieza relevante, dotada de emociones. En este sentido, el diseñador actúa como un puente que conecta el mundo tangible del producto, en este caso una prenda con un estampado, con el universo intangible de las emociones humanas. Boris Groys que dentro de su libro “Volverse público” (2014), expone un versus entre poética y estética en la que determina que toda obra debería ser juzgada desde una visión retórica, en la que el artista no busca satisfacer los valores estéticos ajenos, sino que busca generar obras significativas y dignas de una contemplación, pues se le da con ello más relevancia al sentir y conectar individual, que posiblemente al compartirse con otros sujetos que conozcan de la pieza, daría cuenta de un sentir colectivizado, pues muchos la apreciarían desde las mismas perspectivas.

La esencia de este enfoque radica en la capacidad del diseñador para crear productos que no solo satisfagan necesidades básicas, sino que también generen conexiones emocionales significativas con los consumidores que los lleven a crear un sentido de pertenencia e identidad, hacia lo que el mensaje gráfico expresa. Estas conexiones emocionales no sólo enriquecen la experiencia del consumidor, sino que también fortalecen la relación entre la marca y su audiencia. Al crear productos que resuenan emocionalmente, se abre la puerta a una lealtad e identificación profunda con la marca y sus valores, cada elemento visual y cada mensaje transmitido se entrelazan para formar parte de una narrativa más amplia, que no solo comunica la esencia de un producto, sino que también invita a los consumidores a formar parte de una comunidad o movimiento.

El interés de esta investigación nace desde la curiosidad de entender cómo un mensaje gráfico, suscita la construcción de la identidad en aquellos que comienzan a entender su entorno, a imitarlo e irse apropiando de él. Este estudio ha permitido examinar y comprender los factores que intervienen en la construcción de la personalidad del público meta, presentando una relación entre las causas y efectos que influyen en sus decisiones respecto a cómo se identifican, con qué elementos y por qué lo hacen, otorgándole a la disciplina de diseño un conocimiento más profundo sobre el ser humano, construyendo un camino hacia el entendimiento de la necesidad propuesta anteriormente y así facilitar herramientas que ayuden a la interacción de una imagen gráfica, con un usuario.

## Capítulo 1

### El problema

Los seres humanos, siempre se han caracterizado por demostrar quienes son a través de lo que hacen, sienten y ven, por lo que a partir del entorno y contexto en el que habitan a lo largo de sus vidas, viven experiencias personales que luego son una pieza fundamental para formar su propia identidad, que poco a poco permea en su estilo de vida y expresión estética. Esta identidad se refleja no solo como personas individuales sino como comunidad, los individuos reaccionan de acuerdo al entorno en que se encuentran y cómo este influye para ellos. Krauskopf, D. (1995).

Claro que esto no lo explica todo, el mundo está en constante cambio y conforme va evolucionando, los individuos de una sociedad también. Por lo que los seres humanos demuestran una habilidad de adaptación al entorno y a las situaciones adyacentes. Páramo, P. (2007). Dentro de este contexto, se puede afirmar que el diseñador como persona encargada de producciones gráficas que afectan emocional y racionalmente a los usuarios se ve en la necesidad de tomar decisiones sobre cómo comunicar o crear mensajes que intervengan con el entorno cultural, esto con el fin de generar un mensaje que los sujetos interpreten y llame la atención de los mismos. (ECO, U. 1972); influyendo así mismo a la construcción de su propia identidad. De acuerdo al contexto expresado anteriormente se determinó la necesidad de entender la influencia que genera un mensaje gráfico plasmado en una prenda en la construcción de la identidad estética en los jóvenes.

Diversos autores han señalado la naturaleza asincrónica de la formación de identidad, es decir, que la construcción de la identidad personal avanza a diferentes ritmos en diferentes dominios, normalmente categorizados en dos grandes grupos: los “interpersonales”, referidos a

las relaciones familiares y de intimidad, y los “ideológicos”, re-flejados en esferas como la ocupación, la política y la religión. (Grotevant, 1987; Lavoie, 1994; Schwartz, 2001).

Por lo que una de las causas, son los acontecimientos y movimientos actuales del mundo, estos contribuyen en la creación de la identidad de cada ser humano y en sus actitudes racionales y emocionales. Con esto en mente, el diseñador busca entonces entrar en el contexto actual con el fin de aprovechar las corrientes sociales para generar impacto en sus productos gráficos, la publicidad no crea comportamientos sociales, si no que va a la vanguardia de la moda, de las nuevas ideas y de las nuevas costumbres, y lo único que hace es propagarlos (Philips, 1997, Ferrer Roselló, 1994). Sin embargo, cuando se habla de estas causas, no solo son globales, la cultura y las actividades cotidianas de una sociedad participan de una manera intrínseca en el individuo. No es fortuito que todo individuo piense y actúe de acuerdo a las perspectivas y percepciones nuevas originarias de las construcciones culturales, de esto se derivan las tendencias que son comprendidas como “ideas o corrientes, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección.” (Real Academia Española, 2022). A estas corrientes los usuarios responden de acuerdo a sus ideales, emociones e identidad por lo que se convierten en una causa principal del problema especificado anteriormente.

Este proyecto busca entonces identificar esas influencias, que se generan desde agentes externos, como las imágenes gráficas que se encuentran en las prendas de vestir. Basándose en la investigación anterior sobre causas y efectos, se da paso a la pregunta de investigación que poco a poco se va a ir desglosando en el escrito para dar una posible respuesta y hallazgos. ¿Qué influencia genera un mensaje gráfico plasmado en una prenda en la construcción de la identidad estética en los jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín?

## Capítulo 2

### Justificación

Este proyecto mediante el análisis de la influencia de los mensajes gráficos en la construcción de la identidad estética en jóvenes, nos permite aclarar la práctica del diseño gráfico en la interacción con los individuos y más con los jóvenes entre los 17 y 25 años que como se dijo anteriormente se encuentran en la búsqueda de su personalidad, perspectivas y gusto estético, esto determinado por el entorno, cultura y demás agentes que intercedan en el pensamiento y visión de los jóvenes. Krauskopf, D. (1995). Ahora bien, el público objetivo, el cual se está centrando esta investigación cumple un rol importante porque con base a ellos se pretende observar cómo el mensaje gráfico que aparece en una prenda de vestir influye en la construcción de la identidad.

El término mensaje puede cumplir diferentes funciones entre ellas está el estético. El mensaje, como lo cita ECO, U. (1972) reviste una función estética cuando se estructura de una manera ambigua y se presenta como autorreflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma. Por lo que desde esta definición los diseñadores tienen pautas para comprender y aportar a la construcción de mensajes estéticos con el fin de intervenir en la vida de los jóvenes.

Como diseñadores es importante comprender no solo al mercado, también al entorno y cultura, sin embargo, es preciso aclarar que, dentro de la comprensión de la cultura, se ve vinculada la sociedad y por ende los individuos que habitan en ella. Por lo que este trabajo de grado se hace relevante para la disciplina del diseño gráfico porque enfatiza en esa comprensión estética que los humanos recogen y aplican a sus vidas como formas de vestir, actuar y pensar, precisamente entender que “hoy los jóvenes se culturizan con los medios globales a su alcance, porque los medios van a la par de su exploración” (Toscano, P. 2017, pág.21).

Referido al contexto del proyecto, el diseño gráfico y los ámbitos creativos buscan aumentar su conocimiento en cuanto a diferentes entornos que aporten a su disciplina por lo que se vuelve necesidad comprender el mercado, símbolos, recursos... y por último, aunque igual de importante, público objetivo, individuos culturales y sociales. Además de entender las tendencias por las que el mundo se mueve y origina conforme pasan los años.

El propósito de la revisión de los estudios, refieren a la redefinición de competencias y habilidades para los nuevos perfiles profesionales que demanda el mercado. Se ha detectado que una de las principales debilidades de los estudiantes, es la escasez de referencias visuales y tendencias artísticas y creativas que sirvan para desarrollar un sentido de la estética para aplicar en sus comunicaciones y saber aplicar la capacidad de seducción de la publicidad. Los valores estéticos permiten el desarrollo de su capacidad de reflexión y análisis, potenciando la capacidad creativa y la resolución de problemas desde la innovación y el valor diferencial. (Presol Herrero, A. y Pérez Manzanares, J., 2020, pág.3)

Con lo anterior se puede afirmar que las disciplinas creativas necesitan de competencias que ayuden a entender cómo funcionan los individuos en un entorno social y por ende cómo llegar a la “seducción publicitaria” o “provocar reacciones emotivas en los mensajes” ECO, U. (1972). Los diseñadores deben percibir el cambio paralelo que se da entre el entorno y el individuo, en este caso el segmento del proyecto, y cómo según estas alteraciones se aprende sobre el concepto estético que implica el diseño de un mensaje gráfico en una prenda y el consumo por parte de los usuarios. Dentro de lo que exponen Presol Herrero, A. y Pérez Manzanares, J. (2020) se detecta la necesidad de un aprendizaje visual de carácter estético,

desarrollando un pensamiento crítico frente a los diferentes fenómenos visuales vinculados a los ámbitos comunicativos, relacionados con la publicidad y el diseño.

El diseñador por medio del conocimiento adquirido de la influencia entre el individuo y el entorno, pretende incidir de una manera más concreta y acertada en la exposición del mensaje gráfico, por lo que, como lo cita Presol Herrero, A. y Pérez Manzanares, J.(2020) “la formación de carácter histórico, teórico y crítico sobre las nociones estéticas, se vincula con la cultura visual contemporánea”, implícitamente expresado como causa, en el problema.

Dicho esto, es fundamental para el diseñador gráfico poder tener acceso a la información que se irá desglosando a lo largo del trabajo de grado, ya que con el contenido se podrá consolidar una base para la correcta construcción de los mensajes gráficos planeados en prendas de vestir teniendo en cuenta la influencia social, gráfica y estética que se tiene sobre la construcción de la identidad en los jóvenes de 17 a 25 años.

## **Capítulo 3**

### **El objetivo**

Analizar la influencia que genera un mensaje gráfico plasmado en prendas de vestir en la construcción de la identidad estética, en los jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín para la construcción de un material gráfico.

### **Los objetivos específicos**

Reconocer los intereses estéticos de los jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín a partir de la identificación de las tendencias de moda actuales.

Clasificar los rasgos característicos de la identidad estética de los jóvenes entre los 17 y 25 años por medio de encuestas en la ciudad de Medellín.

Desarrollar un material gráfico que exponga la estructura formal de los mensajes gráficos plasmados en prendas de vestir usadas por jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín.

## Capítulo 4

### Referentes teóricos

La investigación de este proyecto se basa en el análisis de la influencia que genera un mensaje gráfico plasmado en una prenda de vestir en la construcción de la identidad estética en los jóvenes. Se adoptará un público objetivo entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín, por lo que se tomarán como base teórica 4 autores que hablan sobre la imagen estética y cómo ésta interactúa con el individuo para expresarse en su entorno.

Pindado, J.(2005) en su trabajo “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente”, habla sobre los programas de televisión como shows y series que atraen a los jóvenes formando una identidad con los contenidos que se visualizan en cada programa, por lo que se puede hablar de la construcción de un yo individual y único; En un estudio relacionaron a un grupo de jóvenes con distintos contenidos mediáticos, con el objeto de conocer su papel en la construcción de la identidad juvenil, y encontraron que las temáticas de terror llamaban más la atención porque jugaba con sus emociones y los hacía tener una vinculación con lo que veían y cómo esto se reflejaba en el mundo real, creando un espejo entre lo que ven y viven.

Cabe destacar que Lara, M.(2007) en el estudio “La influencia de la moda en la identidad de los adolescentes de 15-19 años”, analiza cómo los adolescentes interactúan con diferentes factores entre ellos la moda, con el fin de cambiar su estética y estilo de vida. En el estudio establecieron unas preguntas en un cuestionario que entregaron a un grupo de jóvenes, estas se determinaban por sus gustos y cómo la moda se involucra en su identidad, por lo que se concluyó que esta afecta a la autoestima y la toma de decisiones frente a lo que utilizan.

Posteriormente, Asqueta, M.(2016) en su investigación sobre “Personalidad e Identidad; cuerpo y estética. el septimazo, la presentación de la moda en la pasarela urbana”, reflexiona

sobre cómo la moda interactúa e integra a las personas en el contexto urbano de Bogotá, por lo que tiene similitudes con el trabajo anterior, sin embargo, luego de utilizar una metodología cualitativa los resultados arrojados fueron contrarios. La moda sigue el contexto en el que los usuarios se mueven, por lo que la identidad y personalidad pasan a tener una relevancia en su escape de la moda cotidiana y de la norma.

Por último Beltrán, A.(2021) sobre su proceso de introspección titulado, “Moda y discurso: La identidad en juego”. Presenta la forma en que la industria de la moda se mueve a través del consumismo fomentado por estrategias de mercadeo y tendencias. Las decisiones de los usuarios frente a qué ponerse o qué moda seguir, se basan en unos deseos y necesidades que van arraigados al contexto en el que se mueve, por lo que las prendas cumplen un rol importante en interpretar al ser y mostrar la historia de cada uno.

Ciertamente, además de las ideas establecidas por los anteriores autores, es de suma importancia mencionar el concepto de moda en la ciudad de Medellín como antecedente, al ser la ubicación principal de esta investigación, su relación con la parte gráfica y sus mensajes a lo largo de la historia nos permite un mejor entendimiento frente a la influencia que esta genera sobre el individuo y su construcción de la identidad.

Gladys Lucía Ramírez M, Ana Patricia Bonnet A. y Oscar Mario Arango M.(2012) en “Moda femenina en Medellín. Aportes de la moda al ideario femenino en Medellín, de 1900 a 1950” mencionan y hacen un recuento donde se le otorga a la fotografía y a su difusión publicitaria la influencia social que sembró una jerarquización donde cada individuo según su vestimenta crea una identidad para mostrar así su estatus social frente al público externo, ellos manifiestan “El sistema de la moda ciudadano se fortaleció gracias a la llegada a la ciudad de las máquinas de coser y la instalación de los gabinetes fotográficos, dos piedras angulares que anteceden el juego de las apariencias vestimentarias, concordando con el relevo generacional de

las élites, que empezaron a establecer distancias marcando jerarquías sociales, manifiestas en estilos de vida y actividades productivas diversas. Sin embargo, para las élites tradicionales no fue bien recibido el advenimiento de los ricos pueblerinos, acuñando la palabra «mañé» para designar lo rural y campesino”. A través de lo mencionado se evidencia cómo se comienza a dar en la ciudad de Medellín una categorización en grupos sociales compuestos por individuos que se identifican con ciertas características o estilos de vida y lo exponen por medio de sus prendas de vestir.

Al igual que Ramírez, Bonnet y Arango. (2012) que establecen el rol fundamental que tuvo la publicidad en la difusión sobre la moda y sus mensajes, en ese entonces, de jerarquización social, Mirla Villadiego, Patricia Bernal y María Urbanczyk. (2006) en “Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad.” Apoyan esta idea al mencionar en su texto cómo las personas en consecuencia de los mensajes publicitarios comienzan a identificarse con sus pertenencias, con lo adquirido, dejando en segundo plano el costo o el esfuerzo que conlleva obtener lo deseado, por el contrario, concentrando su satisfacción personal en lo que significa tenerlo, en cómo el individuo se muestra a su entorno a través de lo que tiene, de lo que viste. “Sin embargo, lo que sí cabe resaltar aquí es que, en Colombia, el relato publicitario fue, probablemente, el más importante vehículo de difusión del principio de calcular, tan propio a la economía monetaria como a la misma modernidad, en la medida en que introdujo el germen de la racionalización y al punto que dicho principio ya no sólo se aplicó al mundo de la producción sino también al del consumo y al de las relaciones sociales. De hecho, lo raro es no ver que los individuos continuamente calculen lo que obtendrán de los productos que compran en términos de ahorro de esfuerzo, de tiempo y dinero pero también, en términos de reconocimiento, de bienestar y de aceptación social.”

Con lo expuesto anteriormente se hace más evidente la interacción y los antecedentes entre el individuo y cómo éste utiliza la imagen estética para expresarse en su entorno. Esta imagen estética comienza a construirse frente a los mensajes publicitarios difundidos hacia, y a través de, la sociedad misma que influye en la construcción de la identidad. Esta idea se respalda en el artículo “Consumo e Identidad: Un enfoque relacional” por Pablo García Ruiz(2010), donde expresa “Ciertamente, los individuos expresan sus preferencias por unos u otros bienes, servicios y experiencias. Sin embargo, tales preferencias no son elaboradas aisladamente por cada sujeto individual. Son, más bien, expresión de los gustos desarrollados por grupos sociales que ocupan un determinado espacio económico y cultural.”

En el marco de esta investigación, se ha abordado un proceso de exploración y definición de conceptos fundamentales. Estos mismos no solo constituyen los pilares sobre los cuales se construye el análisis propuesto, sino que también representan las herramientas esenciales para comprender y abordar la problemática en cuestión de manera fundamentada. Los conceptos a considerar son: Mensaje Gráfico, Identidad Estética, Tendencias y Moda.

Como definición Costa, J. (2012) afirma que los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicativas portadoras de sentido. Según Gamonal-Arroyo, R., García-García, F. (2015), las piezas de diseño gráfico son un discurso que trasciende y va más allá de las sustancias expresivas que las conforman. (p.11). Por lo que se puede decir que las imágenes afectan a los individuos a su forma de ver el mundo. Ferrer Franquesa, A., Gómez Fontanills, D. () Expresa que “El actual consumo de imágenes cotidianas de un ciudadano en los países industrializados afectados por la cultura globalizada es muy elevado, estamos en un proceso de evolución constante de cómo "leemos" y cómo nos "afectan" todas las imágenes que nos rodean. Una imagen nos transmite conocimiento y emociones.” De lo anterior se puede destacar la importancia de los mensajes gráficos en la comunicación humana y

cómo los diseñadores organizan signos visuales para crear un significado. Así mismo, las imágenes tienen el poder de influenciar al individuo sobre cómo percibe el mundo y experimenta sus emociones.

La identidad estética se refiere a la expresión única y personal de la sensibilidad visual de un individuo, manifestada a través de sus preferencias, gustos o elecciones estéticas. Mandoki, K. (2007) expone una definición arcaica y simple del pensamiento occidental sobre lo que es la identidad, "el cogito, la conciencia, el espíritu, la realidad interior." son algunas definiciones que declara en su texto. Sin embargo, más adelante, da una idea más clara y acorde, "percibir la identidad es un proceso estético pues tiene que ver con formas particulares del gesto, el habla y la imagen del otro en la producción de efectos emotivos e impresiones sensoriales." Mandoki, K. (2007).

Esta identidad en los seres humanos también se da por todo aquello que ven en los medios de comunicación, según Pinado, J. (2005) "Los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes. Fiske sostenía que "la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión" (1989: 60)."

La Tendencia es un concepto ampliamente utilizado en diversos campos, especialmente en la moda y el diseño. Se refiere a las direcciones o patrones que marcan el comportamiento, la preferencia o la aceptación generalizada de ciertos estilos, productos o ideas en un momento específico. Saldarriaga, J. (2008) analiza que "una tendencia puede conceptualizarse como una directriz o un direccionamiento colectivo que pretende lograr un fin también común. Es un punto de mira o de referencia hacia el cual avanzan muchas personas, hasta que se convierte en un eje central de la mirada colectiva" (pág. 9). Cabe destacar que las tendencias cambian constantemente y se van desechando unas para el nacimiento de otras, García-Pastor, I.; Sánchez-

Fuente, F.; Otegi-Olaso, J.R. (2021) en su investigación afirman que “vivimos en un entorno cambiante y de evolución constante, en donde la innovación, la adopción de nuevas tecnologías y su inclusión dentro de modelos de negocio es una necesidad para no quedarse descolgado de las tendencias de mercado.” La moda y el diseño gráfico son medios a través de los cuales los individuos pueden comunicar sus valores, gustos y personalidad al mundo exterior. Por lo tanto, comprender las tendencias en estos campos es crucial para entender cómo los jóvenes construyen y expresan su identidad estética a través de las prendas que eligen usar y los mensajes visuales que estas transmiten.

La moda se trata de un fenómeno cultural complejo que abarca la forma en que las personas desde las tendencias y el contexto sociocultural eligen vestirse y presentarse ante el mundo. En su esencia, la moda refleja las actitudes, valores y aspiraciones de una sociedad en un momento dado. Según Rivière, M. (1992), la moda es un “cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social”. De esta definición se puede derivar lo que una persona siente al ponerse una prenda de vestir, cómo luce y cómo lo ven los demás. Cabe destacar que cuando hablamos de moda se centra en dos variantes, Martín-Cabello, A. (2016) nos da una definición exacta de ambas, “en la literatura sociológica anglosajona es frecuente distinguir entre modas pasajeras (Fads) y modas propiamente dichas (Fashions). Las primeras, de escasa duración, se encuentran desconectadas del pasado. Las segundas, más longevas, mantienen una continuidad con el mismo.”

Tomando en cuenta lo que se ha venido narrando en este proyecto, a partir de cómo los agentes externos van formando en jóvenes una identidad, principalmente hablando en su forma de vestir y los mensajes gráficos propios de las prendas, es preciso indagar y tomar referencia de otros autores y cómo sus investigaciones abordan el tema. En el auge de la era digital, todo ser humano quiere adoptar la apariencia y vida de quién se muestra en un entorno virtual, sin

embargo desde que existen los medios de comunicación este fenómeno ha estado tomando forma, Pindado, J.(2005) expone que los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción de la identidad porque allí, visualmente, interactúan con sus sentimientos y emociones proporcionando a los adolescentes algo en qué creer, un espejo entre lo que ven y viven.

En un mundo donde el consumismo ha desempeñado un papel crucial en la construcción de la identidad individual, alentando a las personas a buscar constantemente formas de destacarse y expresarse de manera única, los jóvenes, como principales receptores de mensajes culturales y tendencias, se encuentran inmersos en un universo de opciones estéticas que les permite moldear su propia identidad. Este proceso de construcción identitaria no se lleva a cabo en un vacío, sino que está intrínsecamente ligado al entorno y las influencias que los rodean. Los jóvenes, al enfrentarse a un mundo en constante cambio, buscan anclarse a elementos culturales tangibles como una prenda o una imagen que les proporcionen un sentido de pertenencia y conexión con su entorno social.

Con lo expresado anteriormente Parra, B. lo traduce de esta manera: “El joven al intentar dar respuesta a la pregunta “¿quién soy yo?, busca sentirse aceptado por sus pares y hacerse a un lugar en su contexto social”. Aquí es donde el sentido de esta investigación toma forma, porque se van desglosando conceptos que luego se escogerán para unir las piezas del tema principal de este escrito.

### ***Construcción de la identidad estética a partir de un mensaje***

Se empezará por considerar que la identidad estética de un individuo está dada por diversas variantes, Mandoki, K. (2007). explica que percibir la identidad es un proceso estético pues tiene que ver con formas particulares del gesto, el habla y la imagen del otro en la

producción de efectos emotivos e impresiones sensoriales.” Como se dijo en el apartado anterior, el ser humano responde ante las sensaciones y emociones de elementos visuales, que para su mejor comprensión y abordaje en esta investigación se le dará por nombre mensaje gráfico.

Somos seres visuales, individuos que construyen su vida a partir de lo que ven; nuestra identidad se ve reflejada en objetos que tenemos, usamos y compramos, pues nuestra vida está enmarcada en un mundo que hace cuestionar a cada persona sobre cómo deberían ser. Parra, B.() advierte que este mundo es una sociedad hiperconectada, donde los jóvenes crecen bajo la influencia permanente de la publicidad, las redes sociales y el consumo. Podemos decir que la conexión entre la identidad estética y el mensaje gráfico es dada por el constante anhelo de mostrarse en un contexto social, donde lo más importante es que se reconozcan entre sí.

### ***Influencia del mensaje gráfico de una prenda***

En el camino de la exploración, se adentrará en el fascinante mundo del mensaje gráfico dentro del contexto de la moda. La moda no solo es un reflejo de las preferencias estéticas de quien la porte, sino también una expresión tangible sobre quién se es, un espejo de la identidad. “Las prendas hacen posible no sólo establecer una comunicación, sino definimos a nosotros mismos, lo que es clave para establecer contactos, elaborar redes y, en definitiva, para socializarnos.”(Sanchez, A.XX). Dando una definición clara sobre qué es un mensaje gráfico, Costa, J. (2012) afirma que los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicativas portadoras de sentido. Esto ayuda a entender por qué los seres humanos se mueven a través de los sentimientos y emociones que genera una imagen y cómo esta comunica lo que cada uno quiere expresar.

Al respecto conviene decir que los diseñadores gráficos, atienden ante la solicitud de crear un sentimiento en cada pieza gráfica que hagan, en este caso hablando puntualmente de las imágenes que están plasmadas en una prenda de vestir. La tipografía, el color, la forma, entre otros; el manejo adecuado de estos recursos permite la creación de piezas comunicacionales efectivas (Duque, J. XX). Por lo que el mensaje más que una imagen, conecta al usuario con su entorno y así se va construyendo la identidad del individuo a través de su apariencia física, de la ropa que utiliza, lo que dice y lo que piensa.

### ***Moda y tendencia***

En este punto crucial de la discusión, profundizamos en la intersección entre las ideas previamente expuestas y los conceptos de moda y tendencia. Como ha sido planteado como premisa en la investigación, los mensajes gráficos emergen como poderosos arquitectos en la construcción de la identidad estética de un individuo, moldeados por los factores del entorno en el que se encuentra. La moda, en su esencia más profunda, trasciende el mero acto de vestir para convertirse en un vínculo trascendental entre el usuario y su contexto sociocultural siendo así un medio a través del cual los individuos, en este caso los jóvenes entre 17 y 25 años de la ciudad de Medellín, dialogan con su entorno, creando una narrativa visual que refleja y redefine constantemente las dinámicas de la sociedad en la que está inmerso.

En este contexto, la moda no solo se establece como un símbolo de pertenencia, sino como un lienzo en blanco sobre el cual se plasma la identidad en constante evolución del individuo. Rivière, M. (1992) destaca un significado más amplio de lo dicho previamente “La moda es un cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social.” El ser humano busca analizarse a sí mismo a través de lo que

usa, pero este sentimiento de ser único no está sustentado por un pensamiento interno, sino por una industria que acoge a diferentes rangos de personas y crea en ellas emociones con sus mensajes en prendas.

La industria textil convierte a la moda en tendencias, que van creciendo conforme las personas la toman como directriz, Saldarriaga, J. (2008) analiza que “Es un punto de mira o de referencia hacia el cual avanzan muchas personas, hasta que se convierte en un eje central de la mirada colectiva.” (pág. 9). Por lo que hablar de tendencias se ve involucrado en cómo las personas adoptan diferentes elementos que van formando su identidad y personalidad. Además se involucra la imagen gráfica que está incluida dentro de una prenda, para así influenciar en la construcción de la identidad estética de un individuo.

## Capítulo 5

### Metodología

<b>Ruta Metodológica</b>		
1	<b>Metodología de investigación</b>	Cualitativo
2	<b>Rol Investigativo</b>	Inductivo
3	<b>Método de investigación Cual.</b>	Fenomenológico
4	<b>Muestra investigativa</b>	Tamaño de muestra: 50 Jóvenes
5	<b>Unidad de análisis</b>	Personas individuales
6	<b>VARIABLES análisis</b>	Mensaje Gráfico - Identidad Estética - Tendencias - Moda.
7	<b>Instrumentos recolección de información</b>	Encuestas individuales - Entrevista a Expertos
8	<b>Método de Diseño (proyectual)</b>	Modelo Guillermo González Ruiz: La identificación del problema - La recopilación de datos - La síntesis - La gestación - La iluminación - La elaboración - La verificación.

9	<b>Consideraciones Éticas</b>	Privacidad y protección de datos - Respeto a los derechos del sujeto - Consentimiento informado
10	<b>Restricciones</b>	Conflictos por cuestiones personales y opiniones sesgadas - Datos auto - informados - Efectos longitudinales

*Tabla 1 Metodología*

El marco metodológico de esta investigación se fundamenta en una metodología de investigación cualitativa, puesto que se centra en el análisis de la percepción estética de los jóvenes entre los 17 y 25 años en la ciudad de Medellín. La elección de un enfoque cualitativo permite una exploración en profundidad de las experiencias, opiniones y perspectivas de los participantes, brindando así una mejor comprensión del tema planteado. Al explorar las influencias que han moldeado su identidad estética, se reconoce la complejidad y subjetividad por lo que no se cuenta con herramientas estadísticas que puedan determinar valores numéricos o calculables que puedan llevar esta investigación a un resultado cuantitativo sino cualitativo basado en la razón, en el fenómeno. El enfoque cualitativo fenomenológico se centra en entender la tendencia, sea a nivel global, local o comunitario, en esta instancia, en Medellín, y su influencia en los individuos partiendo desde las experiencias de vida y sus perspectivas de estas.

De acuerdo con la subjetividad que se aborda en la metodología esta conduce a un rol inductivo ya que se trabaja a partir de lo específico, lo individual, por lo que se pretende investigar desde lo particular para llegar a un resultado generalizado. Así pues, para analizar la influencia del mensaje gráfico plasmado en una prenda de vestir en la construcción de la identidad de los jóvenes entre los 17 y 25 años en la ciudad de Medellín se ha seleccionado a los mismos jóvenes como la unidad de análisis primordial, reconociendo su importancia como

actores clave en esta investigación. Se ha definido una muestra investigativa de 50 jóvenes que se encuentran inmersos en una etapa crucial de transición hacia la adultez, caracterizada por la exploración de nuevos desafíos y oportunidades. Dentro de este grupo diverso, se observa una amplia gama de antecedentes étnicos, socioeconómicos y culturales, reflejando la complejidad de la sociedad contemporánea influenciada por su entorno y los factores que lo componen. Entre estos jóvenes, algunos están realizando estudios superiores en universidades locales, mientras que otros se están embarcando hacia el mundo laboral. El abordaje de estos jóvenes se llevará a cabo a través de dos instrumentos distintos de recolección de información. En primer lugar, se emplearán encuestas individuales para captar sus percepciones y respuestas con respecto a los mensajes y estímulos visuales gráficos presentes en la moda además de un reconocimiento socioeconómico. Estas encuestas proporcionarán una visión inicial y amplia de las actitudes y opiniones de los jóvenes en relación con la temática abordada.

Aunque las encuestas se perciben comúnmente como una herramienta cuantitativa, en este caso se utilizan con preguntas tanto cerradas como abiertas para capturar las percepciones y experiencias subjetivas de los participantes, sin que esto afecte el enfoque cualitativo de la investigación.

En primer lugar, las encuestas cualitativas permiten obtener una amplia gama de respuestas que reflejan las percepciones individuales y experiencias únicas de los jóvenes respecto a los mensajes gráficos en prendas de vestir. Aunque algunas preguntas son cerradas y estructuradas, están diseñadas para proporcionar un contexto que facilite la recolección de datos descriptivos y contextuales. Por ejemplo, preguntas sobre la frecuencia de compra de prendas, la identificación con subculturas, y la influencia de tendencias actuales permiten obtener datos básicos que contextualizan las respuestas más elaboradas a las preguntas abiertas.

Además, permiten explorar cómo factores socioeconómicos y culturales influyen en las elecciones de moda de los jóvenes. Preguntas sobre el estrato socioeconómico, ingresos económicos mensuales y los medios de comunicación que consumen, proporcionan un contexto vital para entender las dinámicas detrás de sus decisiones estéticas. Este enfoque ayuda a captar la complejidad y subjetividad del fenómeno estudiado, respetando la naturaleza cualitativa del proyecto.

La flexibilidad de las encuestas cualitativas también facilita la inclusión de una muestra más amplia y diversa de participantes, esencial para captar una gama representativa de experiencias y perspectivas, especialmente en un contexto tan heterogéneo como el de Medellín. Al incluir preguntas sobre la influencia de la música, programas, series y subculturas, se asegura que las encuestas abordan diversos aspectos que son cruciales para la construcción de la identidad estética de los jóvenes.

Es importante señalar que el uso de encuestas con preguntas cerradas no cambia el enfoque cualitativo de la investigación. Aunque algunas preguntas son cerradas, las respuestas se analizan de manera cualitativa, buscando identificar patrones, temas y significados en las narrativas de los participantes. Las preguntas abiertas, por su parte, permiten profundizar en las experiencias personales y subjetivas de los jóvenes, proporcionando datos ricos y descriptivos que son analizados cualitativamente.

Finalmente, las encuestas permiten una triangulación de datos efectiva al complementarse con entrevistas a expertos y otros métodos cualitativos. Esta triangulación fortalece la validez de los hallazgos, permitiendo la comparación y contraste de diferentes fuentes de información, y proporcionando una visión más completa y robusta del impacto de los mensajes gráficos en la construcción de la identidad estética de los jóvenes.

Posteriormente, se realizarán entrevistas en profundidad a tres expertos en el campo, con el objetivo de obtener una comprensión más precisa y detallada de los temas en cuestión. Se espera que estas entrevistas aporten una perspectiva experta que enriquezca y complemente los hallazgos obtenidos a través de las encuestas iniciales para así poder garantizar resultados más sólidos y significativos.

En conjunto, este enfoque metodológico cualitativo e inductivo permite una exploración exhaustiva de la relación entre los mensajes gráficos en la moda y la construcción de la identidad estética en los jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín.

## Capítulo 6

### Resultados

Como se planteó en la metodología previamente expuesta, a través de encuestas y entrevistas, se propuso arrojar luz sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los jóvenes entre los 17 y 25 años en la ciudad de Medellín en relación con los mensajes gráficos presentes en prendas de vestir. Este enfoque metodológico se realizó con el fin de no solo examinar cómo estos mensajes impactan en la forma en que los jóvenes construyen y proyectan su identidad estética, sino también para comprender su influencia en la formación de su sentido de pertenencia y expresión personal.

Asimismo, al profundizar en estos aspectos, se espera contribuir al conocimiento existente sobre la relación entre diseño gráfico, moda e identidad en la juventud contemporánea. Los resultados obtenidos proporcionan un entendimiento valioso para diseñadores, marcas de moda y académicos sobre las dinámicas subyacentes que guían las elecciones estéticas y de identidad de la audiencia joven para desarrollar estrategias más efectivas y poder conectar con su público objetivo ofreciendo productos y mensajes que resuenen auténticamente con ellos.

Al analizar detenidamente las respuestas proporcionadas por los jóvenes en las encuestas, se hace evidente que en la sociedad contemporánea actual, las redes sociales han adquirido un papel predominante como el principal medio de comunicación. En estas plataformas se puede encontrar una amplia gama de información, especialmente visual, que impacta al consumidor de manera constante. Este impacto da inicio a la influencia, ya sea de forma consciente o inconsciente, sobre los jóvenes que comienza a manifestarse en la manera que perciben y comprenden el mundo que les rodea formando parte incluso de su identidad. Sin embargo, esto no es reciente, así lo manifiesta Valentina Urrego Orozco (comunicación personal, 27 octubre 2023) “Si claro, siempre han tenido influencia, en la antigüedad eran los periódicos y las revistas

los que nos mostraban que estaba pasando en el mundo de la moda y también influenciaron de acuerdo a esas modas locales y globales. Luego más adelante el cine y la televisión han tenido mucha influencia en todo lo que ha tenido que ver con el mundo de la moda. Hoy en día las redes sociales, Instagram y TikTok sobre todo han generado incluso muchas tendencias que casi que nacen de esas redes sociales. Entonces, si, tiene una influencia muy grande sea consciente o inconscientemente, porque básicamente por ahí es donde estamos interactuando constantemente” De esta manera, se puede decir que, en el contexto de la sociedad contemporánea, la interacción digital se ha convertido en el principal vehículo a través del cual los jóvenes reciben todo tipo de información respecto a su entorno.

Las plataformas digitales se convierten en los canales principales para la difusión del conocimiento, incluyendo las tendencias actuales en moda. Los jóvenes principalmente recurren a estas plataformas para mantenerse al tanto de lo que está sucediendo, de lo que se está usando en el momento. Aunque las encuestas muestran que los jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín prefieren prendas que reflejen su identidad, con las que se sientan cómodos y ellos mismos, en lugar de seguir una tendencia específica, es importante notar que los mensajes gráficos plasmados en estas prendas si guardan relación con las tendencias predominantes. Esto debido a que los diseñadores, al crear el estampado, están influenciados por el contexto cultural y social en el que se desenvuelven tanto ellos como el público objetivo y eso es lo que va a conectar con la identidad de los jóvenes que según su día a día van adoptando cosas, situaciones, pensamientos, de su entorno.

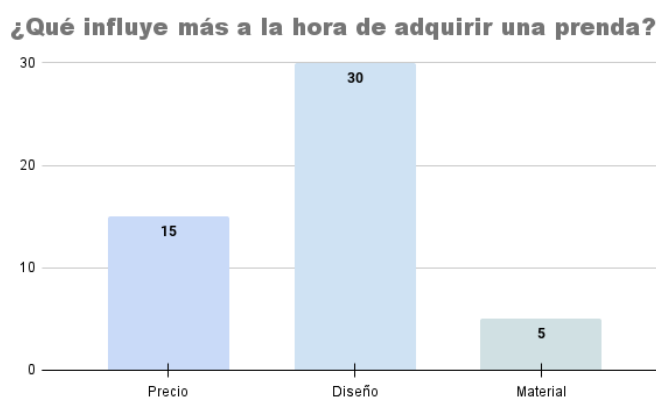
Para los diseñadores, comprender y contextualizar lo qué está ocurriendo en el entorno actual donde se encuentran es crucial, ya que les permite crear piezas que resuenen con el público, con lo que son, prendas que vayan más allá de la mera funcionalidad para que al usarlas se conviertan en medios de expresión personal. Sebastian Moreno (comunicación personal, 7

marzo 2024) lo expone de la siguiente manera “Un estampado puede comunicar demasiado, es la forma en la que la prenda habla, es con lo que nos identificamos de manera directa, sin restar importancia al resto de la prenda, un estampado es prácticamente la comunicación del carácter de quién la viste”. En este sentido, las prendas se convierten en lienzos visuales a través de los cuales, en este caso, los jóvenes entre los 17 y 25 años de la ciudad de Medellín pueden transmitir y afirmar su identidad ante el mundo. “Una prenda es la armadura que cada uno usa y habla de la personalidad de cada uno, en base a lo que somos escogemos que vestir, si me identifico con alguna tendencia suelo adoptar sus elementos estéticos.” Sebastian Moreno (comunicación personal, 7 marzo 2024).

Al capturar la esencia de lo que se quiere transmitir, el diseñador tiene la oportunidad de infundir autenticidad en el mensaje gráfico. Cuando el joven elige una prenda de vestir, no solo está pensando en seleccionar un artículo de moda, sino que también elige una forma de expresarse, de afirmar quien es y cómo percibe el mundo que lo rodea, donde puede, gracias a ese mensaje, pertenecer a una comunidad y seguir así formando su identidad. “Hay personas que se reafirman a sí mismas con su vestir entonces esas frases o esos mensajes gráficos pueden ayudarles a seguir construyendo su autoestima o hay personas que quieren mostrar su autenticidad o estilo. Incluso se puede conectar con otras personas de acuerdo al mensaje.” Valentina Urrego Orozco (comunicación personal, 27 octubre 2023).

Las prendas al convertirse en la expresión visual de la identidad llevan al diseñador a adquirir un papel más profundo y complejo. Más allá de simplemente comprender los deseos y necesidades del público objetivo, el diseñador requiere no solo entender el qué se quiere expresar, sino también el cómo hacerlo de manera visualmente efectiva.

Resulta interesante observar cómo, según los resultados de las encuestas pertenecientes a esta investigación, los jóvenes están más orientados hacia el diseño de la prenda en sí, por encima incluso del precio o del material con el que está confeccionada en el momento de selección y compra. Esta preferencia muestra la importancia crucial que adquieren elementos como la tipografía, los colores y otros elementos visuales en la elección de una prenda. Es así como el diseño gráfico de las prendas se convierte en un aspecto igualmente relevante que el mensaje que transmite.



*Figura 1 Gráfico Encuesta*

La elección cuidadosa de tipografías que comuniquen el tono adecuado, la selección de colores que generan ciertas emociones o asociaciones, y el uso de elementos gráficos que refuercen la identidad, se vuelven aspectos casi tan fundamentales como la propia selección del mensaje que se desea transmitir. Sebastian Moreno (comunicación personal, 7 marzo 2024) recalca esta idea añadiendo “ Estos elementos son los pilares de una comunicación efectiva, que se traslada a la moda, entonces de esta manera se puede decir que potenciamos la manera de comunicar y expresar los valores de la marca”.

En este contexto y con los resultados obtenidos se puede decir que el diseño gráfico es un medio poderoso en la comunicación visual y cultural, donde cada elección estética cobra un significado profundo que conecta a los jóvenes con sus prendas y los mensajes que estas tengan.

## Capítulo 7

### Recomendaciones

Tras el análisis de la influencia de un mensaje gráfico plasmado en una prenda de vestir en la construcción de la identidad estética de los jóvenes de 17 a 25 años en la ciudad de Medellín se han identificado una serie de conclusiones ya mencionadas. Estas conclusiones no sólo arrojan luz sobre la compleja interacción entre la moda, la identidad y la comunicación visual, sino que también ofrecen una orientación para acciones futuras en este campo.

Las recomendaciones que se presentan a continuación están diseñadas para abordar los puntos críticos identificados durante el desarrollo de esta investigación. Con el objetivo de promover una comprensión más profunda y una reflexión constructiva sobre el papel de los mensajes gráficos y el trabajo del diseñador en la formación de la identidad estética juvenil.

Ampliar el alcance del estudio: Además de investigar los grupos demográficos específicos de 17 a 25 años en la ciudad de Medellín, sería beneficioso extender el estudio a otras poblaciones y contextos socioculturales. Al abordar una gama más amplia de experiencias y perspectivas, se podrá comprender mejor cómo los mensajes gráficos influyen en la construcción de la identidad estética de los individuos.

Considerar el impacto a largo plazo: Es crucial realizar un seguimiento a largo plazo para entender cómo la exposición a distintas influencias a lo largo del tiempo moldea la identidad estética de los jóvenes. Esto permitirá a los diseñadores anticipar y adaptarse a las evoluciones en las preferencias y valores estéticos de esta generación, asegurando que sus mensajes gráficos sigan siendo relevantes y significativos.

Examinar el papel de las redes sociales: Dado el papel significativo que desempeñan las redes sociales en la vida de los jóvenes, es esencial explorar cómo la representación gráfica en prendas de vestir afecta su autoimagen e interacción social en plataformas digitales. Comprender

cómo estas plataformas influyen en la percepción de la identidad estética ayudará a los diseñadores a crear mensajes gráficos que se alineen con las expectativas y aspiraciones de su público objetivo.

**Diseño inclusivo y diverso:** Los diseñadores deben adoptar una perspectiva inclusiva y diversa al crear mensajes gráficos en prendas de vestir. Esto implica representar una amplia gama de identidades, culturas y experiencias para asegurar que todos los jóvenes se sientan representados y validados en la moda. La inclusión activa de diversas perspectivas en el proceso creativo garantizará que los mensajes reflejan la verdadera diversidad de la sociedad.

**Énfasis en la autenticidad y la originalidad:** En lugar de simplemente seguir tendencias predominantes, se debe promover la autenticidad y la originalidad en el diseño de los mensajes gráficos. Priorizar la innovación y la creatividad permitirá a los diseñadores ofrecer prendas que no solo sean estéticamente atractivas, sino también genuinas y significativas para los jóvenes, que se sientan conectados con lo que usan.

**Experimentación con medios y técnicas:** Se alienta a los diseñadores a explorar una variedad de medios y técnicas, desde las tradicionales hasta las digitales, para crear mensajes gráficos innovadores y visualmente impactantes. La experimentación con ilustración, tipografía, fotografía y manipulación digital permitirá la creación de prendas que desafíen las convenciones y cautiven la atención de la audiencia juvenil.

**Colaboración interdisciplinaria:** Fomentar la colaboración entre diseñadores gráficos, expertos en moda, psicólogos y sociólogos enriquecerá el proceso creativo y garantizará que los mensajes gráficos sean efectivos en la construcción de la identidad estética de los jóvenes. Esta interacción multidisciplinaria permitirá un enfoque más holístico y comprensivo, asegurando que las prendas no solo sean visualmente atractivas, sino también culturalmente relevantes y emocionales resonantes.

## Capítulo 8

### Conclusiones

En conclusión, este estudio ha puesto de manifiesto la profunda influencia que ejercen los mensajes gráficos plasmados en las prendas en la construcción de la identidad estética de los jóvenes en la ciudad de Medellín. Más allá de simples elementos de moda, estos mensajes actúan como potentes medios de expresión personal y social, permitiendo a los jóvenes comunicar aspectos clave de su identidad de manera consciente y deliberada.

La elección de prendas con mensajes gráficos está arraigada en una compleja interacción de factores, que abarcan desde las tendencias culturales hasta las experiencias individuales de cada joven. A través del análisis de casos diversos y la revisión de teorías pertinentes, se ha destacado como el diseño gráfico en la indumentaria desempeña un papel crucial en la expresión personal y la formación de la identidad visual en la sociedad contemporánea.

Este estudio ha subrayado la importancia de comprender los procesos cognitivos y emocionales involucrados en la percepción e interpretación de estos mensajes gráficos, así como la necesidad de considerar el contexto cultural, social y económico en el que se insertan. Además, ha identificado áreas de oportunidad para futuras investigaciones, como el impacto del diseño gráfico en la percepción y el comportamiento de consumo de los jóvenes.

En última instancia, este trabajo proporciona una base sólida para continuar explorando la compleja relación entre el diseño gráfico, la identidad estética y la cultura juvenil en la actualidad. Al comprender mejor cómo los mensajes gráficos en la ropa influyen en la autoexpresión y la percepción de la identidad entre los jóvenes de Medellín, podemos contribuir a un diálogo más enriquecedor y a la creación de espacios de moda más inclusivos y auténticos.

## Bibliografía

- Universidad América Latina. (s.f.). Semiología II.  
[http://ual.dyndns.org/biblioteca/Semiotica\\_II/Pdf/Unidad\\_08.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Semiotica_II/Pdf/Unidad_08.pdf)
- Sánchez M. (2018). La ciudad poseida. Miradas fotográficas sobre lo urbano como fuente de conocimiento social.  
[https://www.researchgate.net/publication/29821834\\_La\\_ciudad\\_poseida\\_Miradas\\_fotograficas\\_sobre\\_lo\\_urbano\\_como\\_fuente\\_de\\_conocimiento\\_social](https://www.researchgate.net/publication/29821834_La_ciudad_poseida_Miradas_fotograficas_sobre_lo_urbano_como_fuente_de_conocimiento_social)
- Zacarés, Iborra, Tomás, Serra. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global frente a la identidad en dominios específicos. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/87931>
- Páramo. (2008). La Construcción Psicosocial De La Identidad Y Del Self.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-05342008000300011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342008000300011)
- Krauskopof. (1999).). El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-41851999000200004&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-41851999000200004&script=sci_arttext&tlng=en)
- Saüch, Castañer B. (2013). La proyección de la imagen corporal en jóvenes adultos y en la tercera edad. Una aplicación específica de expresión de la corporalidad.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482493>
- Arias, Ruiz. (2013). Jóvenes, política e identidad nacional. Un estudio con jóvenes universitarios colombianos.  
<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/2030>
- Figuroa, Careaga. (2013). La opción de la reconfiguración estética: estudio en jóvenes universitarias. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362013000100013&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362013000100013&script=sci_arttext)
- López , Toscano. (2018). Hitos urbanos de la ciudad de Ambato, como gestores de identidad cultural en el diseño de indumentaria casual unisex para jóvenes ambateños de 18 a 25 años. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27218>
- Ortiz. (2018). Criterios y procesos de selección tipográfica en el diseño de signos de identidad por profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra. 2016-2017.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8055>

Presol, Pérez. (2020). La necesidad de la educación estética para la formación en diseño gráfico:  
Una propuesta metodológica.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1218/1993>

**Anexos**

<https://docs.google.com/document/d/1sJzKraH4KMLERtoeGdyRrcQZ5vTzxW4Q/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true>

[https://docs.google.com/document/d/1Xk9mnH\\_dV6jPvdDCqLEf4EM9LT9hmvH-/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1Xk9mnH_dV6jPvdDCqLEf4EM9LT9hmvH-/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true)

[https://docs.google.com/document/d/1a-HouTL7\\_fl-Kdyk4Pyjz36a78ReFlvp/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1a-HouTL7_fl-Kdyk4Pyjz36a78ReFlvp/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true)

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MEEJPEvwJLw7-qQCX-tu2\\_KJoL4zbywg/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MEEJPEvwJLw7-qQCX-tu2_KJoL4zbywg/edit?usp=sharing&oid=110695352445904198174&rtpof=true&sd=true)

[https://drive.google.com/file/d/1\\_Y1t143huV-bdpuhPfQx09mkkBAOedVA/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1_Y1t143huV-bdpuhPfQx09mkkBAOedVA/view?usp=share_link)