



TRABAJO FIN DE MÁSTER

La incorporación del color negro en la identidad adolescente.

Estudiante: Fernández Cabrera, Antonio

Especialidad: Educación plástica visual y audiovisual

Tutor/a: Hinojos Morales, Juan Antonio

Curso académico: 2023-24



1. Resumen y palabras clave	2
2. Introducción	3
3. Métodos	4
4. Resultados	5
4.1. La construcción de la identidad adolescente	6
4.2. La moda y la adolescencia.	8
4.3. El color negro, la adolescencia y la moda.	12
5. Conclusiones	20
6. Referencias	23



1. Resumen y palabras clave

La incorporación del color negro en la identidad adolescente es un fenómeno cultural y psicológico que ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas. Los antecedentes de esta tendencia del uso del color negro en la vestimenta y accesorios de los adolescentes se remontan a la década de los 50, cuando el negro comenzó a asociarse con la rebeldía y la contracultura juvenil. En la actualidad, el uso del negro por parte de los adolescentes se ha convertido en una forma de expresar su individualidad, su búsqueda de identidad y su necesidad de pertenecer a un grupo social específico.

Los objetivos de este estudio son analizar cómo el color negro se ha convertido en un símbolo de identidad para los adolescentes, explorar las razones detrás de su elección y comprender el impacto que tiene en su desarrollo emocional y social. A través de entrevistas, encuestas y análisis de contenido, se busca profundizar en las motivaciones subyacentes a la elección del negro como color predominante en la vestimenta y la estética de los jóvenes.

En la discusión de este tema, se plantea la importancia de respetar la autonomía de los adolescentes en la construcción de su identidad, así como la necesidad de comprender el contexto cultural y social en el que se desenvuelven. Asimismo, se destaca la relevancia de brindarles espacios de expresión y reconocimiento para que puedan desarrollar una identidad sólida y auténtica.

Palabras clave: Personalidad, Pubertad, Color Negro, Moda, Oscuro, Psicología del color, Autoconcepto.

1.1. Abstract

This research paper examines how clothing associated with identity creation in adolescents can exploit black colour. It reveals through a systematic review of literature and empirical analysis the reasons why adolescents tend to choose black as their main clothes' colour and how this influences their emotions as well as social lives. Other theoretical aspects that have been addressed include identity development during adolescence, theories of expression through styles, and psychology of colour. Findings show that black is not just an ordinary global trend but an elaborate symbol for belongingness and self-affirmation at personal level. Consequently, this paper sheds new light on the youth fashion industry by outlining that it differentiates itself from others through its role as a differentiating tool, mode of communication and means for building up identity in multicultural settings.



Keywords: Personality, Puberty, Black Color, Fashion, Dark, Color Psychology, Self-Concept.

2. Introducción

Tras la realización de las prácticas del máster de Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas por la Universidad Miguel Hernández de Elche en un instituto con un alumnado diverso en términos de procedencia cultural, surgió la investigación sobre la simbología del color y la forma de aplicarlo en la vestimenta durante la etapa de la adolescencia. La reflexión se centró en entender si las elecciones cromáticas, concretamente el color negro y su predominio, están influenciadas por las diferentes culturas o los sentimientos más personales del individuo o si responden únicamente a las tendencias de la moda global. Además, se plantea el porqué de los materiales, las texturas y otros elementos en proceso de construcción de la identidad adolescente.

El propósito de este trabajo es la realización de una revisión sistemática de la literatura y estudios que aborden la relación entre identidad, adolescencia, moda y el uso del color. El foco se centrará en investigar por qué el color negro es el más usado y se ve como elemento predominante en la vestimenta adolescente, evaluando cómo este color contribuye a la formación de identidades.

Este estudio, además, tiene su origen en una recopilación no formal de datos obtenidos durante el periodo de prácticas, ya que dado el contexto multicultural del alumnado, se plantea la siguiente hipótesis: ¿Existe una fase en la adolescencia en la que el color negro predomina en la moda, actuando como un símbolo clave en la construcción de la identidad?

La moda como entidad de forma de expresión y comunicación social juega un papel crucial en la dura etapa de la adolescencia, momento en el que se construyen las identidades. Destacamos estudios *Diving into darkness: Adolescents in the United States* (Boardman, 2012) que aborda los fundamentos mitológicos y psicológicos de los adolescentes que se ven atraídos por “lo oscuro” reflejando en modas “negras” en los Estados Unidos de América.

3. Métodos

Las fuentes de información han sido google académico, dialnet y la biblioteca (virtual y física) de la UMH de donde se han extraído los diferentes estudios académicos.

El método de búsqueda se ha basado en el uso interrelacionado de palabras clave como adolescencia, identidad, moda, ropa negra, ropa oscura y psicología del color.

Entre las fuentes bibliográficas principales utilizadas para desarrollar la investigación destacan los trabajos de Erikson (1968) en los que se profundiza en la construcción de la identidad adolescente proporcionando una base teórica sólida para comprender los procesos por los que pasan los adolescentes, concretamente el de la formación del “yo”. También, se tuvieron en cuenta estudios contemporáneos como el de Heller (2019), en el que se realizan análisis psicológicos del color y de la influencia del mismo en las emociones y percepciones de los adolescentes, en este estudio encontramos datos relevantes sobre la elección juvenil del color negro. Otro artículo fundamental para la creación de este trabajo es el de Vergara (2022), en el que vemos como la moda se examina como medio de expresión identitaria en adolescentes que se encuentran en distintos contextos culturales.

En cuanto a fuentes descartadas, se excluyeron todos los estudios cuyo tema central no abordase de manera directa los temas tratados en el trabajo, además, los estudios que los abordan de manera demasiado general solo fueron utilizados para descubrir nuevos estudios más interesantes para la investigación.

Esta selección de bibliografía permitió realizar un análisis centrado en aquellos materiales que ofrecen una visión más profunda y específica sobre los temas tratados, como la adolescencia, la moda o el color negro, asegurando así la relevancia y la calidad del estudio.

En el caso de esta revisión sistemática sobre color-moda-adolescencia no se ha discriminado ni por género, orientación sexual, cultura o religión.

Se realizó un trabajo de investigación profundo en estas bases de datos ya que no es un tema muy trabajado, por lo que se apoya en artículos, tesis y tfgs que tengan similitudes o que directa o indirectamente reflejan parte del tema en cuestión.

Las ideas principales que salen para la realización de esta investigación parten de la interacción real informal con alumnos de niveles ESO y bachillerato, en un instituto con alumnado multicultural y que se encontraban en diversas modalidades de estudio (Ciencias y artes).

4. Resultados

Los resultados del estudio se ofrecen tras un análisis detallado sobre la relación de los adolescentes con la moda y el uso del color negro como elemento clave en la construcción de sus identidades. Se exploran con un enfoque teórico y empírico los aspectos psicológicos, sociales y culturales que afectan en estas dinámicas, resaltando el uso del color negro en su imagen para expresar su individualidad, pertenecer a grupos específicos y enfrentarse a los desafíos de su desarrollo emocional.

Con este análisis se busca comprender, de manera accesible, los factores que pueden intervenir en las decisiones estéticas de los adolescentes y cómo estas elecciones muestran sus procesos de autodefinición en un contexto contemporáneo.

4.1. La construcción de la identidad adolescente

Según E. Erikson (1968) la formación de la identidad es una tarea que se realiza a lo largo de toda la vida, sin embargo la raíz de este cambio se encuentra en el autoconocimiento temprano del “yo”.

Para que esta identidad se forme de una manera sana, se han de integrar distintos aspectos del individuo como por ejemplo el conocimiento de sí mismo, del mundo que lo rodea, de las experiencias pasadas y presentes y de las futuras metas. Estos conocimientos significarán una cohesión regulada y es en la adolescencia donde se pueden encontrar fallos en la consecución de la

misma (Larraín et al, 2022. 174-189).

La identidad de la que estamos hablando se crea de fuera hacia dentro, teniendo como material principal de esa creación las figuras de amor primarias (padres y familia cercana), que aportan una seguridad/ autoestima que asiente las bases en la cimentación de relaciones íntimas con personas externas como amigos, profesores o incluso modelos de comportamiento, en los que concretamente el adolescente usará como espejo para su comportamiento. (Akhtar, 1996).

En la etapa de definición del adolescente, las figuras de amor primarias pasan a ser secundarias, y este lugar se le coloca a sus iguales. En este momento la persona busca de un sentido de pertenencia junto a otros individuos iguales a ella, por lo que, en adolescentes que han tenido un buen desarrollo inicial de la identidad, formarán lazos en grupos que dictaminarán en conjunto lo que es adecuado y está de moda. En el caso de los adolescentes que, por cualquier motivo, no han conseguido pertenecer a un grupo de iguales, buscará encontrar ese dictamen de lo adecuado a través de la comparación con miembros de distintos grupos. (Hurtes, 2002)

Dentro del desarrollo de la identidad adolescente, encontramos dos términos que son imprescindibles conocer: autoexpresión y autoconcepto, los cuales están estrechamente ligados entre sí.

El autoconcepto se entiende como la comprensión cognitiva que tienen las personas sobre sí mismas, abarcando todo tipo de creencias, percepciones y evaluaciones, Viktor Gecas (1982) fue el primero en remarcar el papel de los contextos sociales y de la identidad propia en la configuración del autoconcepto y en sugerir que las interacciones entre ellas influyen en la forma en la que los individuos se perciben. Durante la adolescencia concretamente, la idea de autoconcepto desempeña un papel crucial en el desarrollo de los adolescente ya que influye en el comportamiento, en la formación de la identidad y en las interacciones sociales, las investigaciones indican que un autoconcepto positivo se asocia a mejores resultados conductuales mientras que un autoconcepto negativo puede provocar distintos problemas en el adolescente

(Meisyaroh et al. 2024, pp. 43-71).

La interacción entre el autoconcepto y la imagen corporal también es significativa, ya que los cambios que los adolescentes van encontrando en su apariencia física son un motivo de activación de la autoevaluación y esto repercute a través de la insatisfacción en la autopercepción (Yara et al. 2024).

En general, el desarrollo del autoconcepto durante la adolescencia es un proceso largo y multifacético en el que son muchos los factores cognitivos, sociales y emocionales, lo que influyen en él (Chernova, 2024, 22-27).

La autoexpresión sirve, en su caso, como mecanismo vital a través del cual los individuos, sobre todo los adolescentes, articulan su identidad (S.M. Zhakin, 2023).

La autoexpresión durante la adolescencia es un proceso que se ve influenciado por cambios sociales, emocionales y cognitivos que influyen de manera dinámica en el proceso de los adolescente de navegar por sus identidades, la autoimagen y la expresión creativa, desempeñando un papel crucial.

En relación con la dinámica social, vemos cómo los adolescentes dependen cada vez más del apoyo emocional de sus iguales, lo que significa una mejora en la conducta de autorrevelación¹. Esta autorrevelación se encuentra íntimamente ligada a la autoexpresión, ya que son medios por los cuales, los adolescentes se representan a sí mismos (Nandita, Pfeifer, 2020, 135-140).

La representación de sí mismos es también un término muy ligado con la construcción de la autoimagen, a través de las cuales, los adolescentes atraviesan transformaciones significativas percibibles para sí mismos y que están moldeadas por las interacciones de su vida diaria, lo cual va a provocar un desarrollo de la identidad que siempre significarán una mejora en la capacidad de autoexpresión (de Mattos, 2019).

Si bien la autoexpresión es esencial para el desarrollo de la identidad del adolescente, es un aspecto que puede dar paso a muchos desafíos en la vida del mismo, como la confusión de identidad o la ansiedad para socializar.

¹ El comportamiento de autorrevelación en los adolescentes implica compartir información con diferentes niveles de intimidad para fortalecer los lazos sociales, apoyar la salud mental y mejorar el bienestar. (Nowell et al, 2022, pp. 7)

4.2. La moda y la adolescencia.

La indumentaria sirve en muchos casos para proporcionarle a la gente una forma de diferenciación del resto de la sociedad o identificación con un grupo social determinado. Las modas son la representación de esta manifestación de estilo, en la que tienen importancia distintas cualidades y ciertos valores (González, 2014). Siguiendo esta idea de pensamiento, se puede entender la moda no solo como una cuestión de prendas de ropa, de estilos y de tendencias, sino como un reflejo de la evolución de la sociedad, la cultura y la identidad.

Aunque la moda tenga una relación estrecha con características como edad, trabajo, clase social o sexo, es importante entender que tiene unos códigos fluidos y ambiguos, dejando al margen la importancia también de la representación personal de la propia identidad (Martínez, 2007, pp. 119-134). Así, a través de prendas como una falda larga, una camiseta negra, un short corto o ropa muy holgada, se puede inferir que una persona pertenece a una religión específica, tiene una preferencia musical particular, practica algún deporte o forma parte de una tribu urbana. Esto es precisamente lo que investigaciones como la de Vergara (2022) buscan identificar y estudios que a A continuación vamos a mencionar.

Para Galinsky (2012) esta afirmación toma fuerza tras la realización de un estudio que tiene como resultado la afirmación de que: la forma en la que las personas se visten, produce cambios en el cerebro, sustentado esta idea en las hipótesis de algunos neuropsicólogos que han descubierto cómo a través de algunas condiciones externas, los procesos mentales pueden verse alterados. El estudio se realizó con 58 sujetos, que fueron asignados al azar con ropa de calle o con batas de laboratorio. Estos sujetos fueron sometidos a un test de atención teniendo como resultados que los portadores de la bata de laboratorio cometieron menos de la mitad de errores que los de ropa de calle. Reforzó este estudio con un segundo experimento, en el cual, a 74 sujetos se les daba la opción de llevar una bata de médico, una bata de pintor o llevar la ropa de la calle. Siendo un detalle importante que ambas batas eran exactamente la

misma prenda, simplemente que al entregarla se les decía que era de uno o de otro. Al realizar un test de atención, los portadores de la bata de “médico” obtuvieron significativamente mejor puntuación que los otros dos grupos.

Toribio (2019) realiza un estudio en el que aborda la moda como profesión.

Para explorar este tema, se pidió a los participantes que elaborarán un patrón.

Este patrón fue dibujado sobre un fondo blanco de gran formato, previamente intervenido gráficamente con imágenes representativas de su cultura visual. El objetivo de esta actividad era que los participantes se encontrarán a sí mismos a través del dibujo, además de fomentar el trabajo en equipo. El patrón permitió representar imágenes identitarias como letras de canciones, tipografías, pensamientos, manchas o parches, entre otros elementos.

En cuanto a la percepción de uniformidad en comparación con sus pares, hubo un empate entre quienes disfrutaban vestirse de manera similar a sus amigos y quienes no. Los que afirmaron que les gustaba, señalaron que esto dependía del amigo en cuestión. Sobre el sentimiento de ser únicos y lo que desean expresar a través de su vestimenta, la mayoría aseguró sentirse únicos, y casi todos mencionaron que buscan transmitir su personalidad a los demás. Al observar las fotografías, se nota que la mayoría prefiere colores oscuros o negros, y en las imágenes de los resultados del proyecto, se observa que tanto en cómo les gustaría vestir como en cómo suelen vestirse, el color negro predomina.

La moda para Diz (2015) tiene un impacto significativo en el comportamiento, especialmente en la adolescencia, donde es crucial estar alerta de las tendencias. Pertenecer a un grupo implica alinearse con sus normas generales, lo que genera una sensación de seguridad y aceptación. Para los adolescentes. Estar a la moda significa integrarse dentro de la mayoría, lo que les proporciona tranquilidad. Aunque están en un proceso de desarrollar su propia identidad, les importa mucho su apariencia, desde la forma de vestir hasta la manera de hablar. Sin embargo, son cautelosos con lo que se sale de lo común; destacarse de manera extravagante requiere una personalidad fuerte. Este temor a la diferenciación explica la vergüenza que pueden sentir

cuando perciben que sus padres se visten o se comportan de manera diferente a la habitual.

Para un adolescente, hacer el ridículo es lo peor, por lo que evitarán cualquier prenda que pueda generar burlas entre los amigos, incluso si le gustaría llevarla.

Además, la vestimenta también puede ser una forma de identificar la pertenencia a un grupo con características específicas, ya sea relacionado con un estilo musical, una ideología o situaciones sociales que se dan al margen de la ley.

El yo y su extensión busca la manifestación de símbolos y significados a través de la pretensión de aumentar el espacio y la distancia. Se consigue por medio de distintos elementos de vestir y de indumentaria, a través de los cuales el individuo amplía su yo, su ser.

Squicciarino (1990) teoriza sobre la necesidad de la existencia de armonía y cohesión entre los elementos de una indumentaria, el estado de ánimo del individuo y sus propias características físicas, para alcanzar la extensión mencionada.

Según Sundt (2010), los atuendos con los que los adolescentes se visten y se representan, sólo se podrán comprender cuando se estudien de manera subjetiva y se realce así una interpretación real. El estudio no puede verse afectado por prejuicios anteriores, sino que se ha de ver el tema de fondo de cada individuo, comprendiendo cual es la manera en la que este ha decidido presentarse ante la sociedad.

En la historia de la moda, el color negro tiene un apartado rico y multifacético, poseyendo la simbología de la elegancia, el luto o la modernidad. La evolución refleja los cambios culturales y la interacción entre la expresión individual y las normas sociales preestablecidas.

El color negro tiene unos momentos en los que su uso fue de importancia histórica, como por ejemplo, en la España de Felipe II donde además de asociarse al luto desde la antigüedad, paso a influir en la moda como símbolo de prestigio y elegancia.

En el caso concreto del auge del negro, en la moda en general, hay que remontarse al Siglo XVI debido a su elevado precio por el coste de los pigmentos sumado al de los tintes que lo hicieron el color popular en la nobleza española y los comerciantes de Holanda.

Si observamos los pueblos del desierto y su vestimenta, se puede reconocer rápidamente que el color oscuro es uno de los más comunes y encontramos el motivo del uso de este tono a través de la ciencia. Si bien es cierto que los objetos de color negro absorben más radiación que los de color blanco, hay que tener en cuenta que el calor que siente el cuerpo humano no depende solo de la vestimenta sino también de cómo el cuerpo gestiona la temperatura.

Profundizando en la biología humana, cuando se suda, el cuerpo libera moléculas de agua llenas de energía que cuando se evaporan por el calor, enfrían la piel (Hes & Bal & Boguslawska–Baczek, 2014, pp. 21-23).

Según esto, un beduino en el desierto sufriría el mismo nivel de calor usando ropa negra que ropa blanca en cuestión de temperatura, pero hay que tener en cuenta algo más; el sudor es absorbido antes de las prendas oscuras, por lo que pasa menos tiempo en contacto con la piel. Dentro de la ropa de los beduinos, se genera un efecto de corrientes de aire similar al de las chimeneas permitiendo que se mantenga una temperatura corporal estable (Hes & Bal & Boguslawska–Baczek, 2014, pp. 21-23).

Si vestimos ropa clara, el calor se reflejará. Mientras que, por el contrario, si vestimos ropa oscura, este se absorbe por la ropa impidiendo que vuelva hacia el interior del cuerpo.

4.3. El color negro, la adolescencia y la moda.

En el libro "Las vidas secretas del color" la historiadora cultural y escritora St Clair (2017) nos introduce el apartado del negro con una pregunta...¿en qué pensamos cuando vemos el color negro?...o mejor...¿en qué no pensamos?. Dice: "hay pocos colores más expansivos y amplios que el negro. Al igual que el espejo oscuro de obsidiana que en su día perteneció al doctor Dee, cuando miras al negro nunca sabes qué reflejo vas a obtener. Es, al mismo tiempo, el

color de la moda y del luto, y simboliza todo desde la fertilidad hasta la erudición, pasando por la piedad. Con el negro las cosas son siempre complicadas”.

Varichon (2009) sostiene lo siguiente: La percepción que cada cultura tiene de lo oscuro, objeto de fascinación y de temor, está impregnada de emociones muy antiguas. El negro es al mismo tiempo la muerte y la matriz de los orígenes, el silencio absoluto de la desaparición y el resonar tumultuoso que acompaña todo el nacimiento. El color negro está lleno de fecundas contradicciones. (p.221)

La teoría religiosa y la astrofísica son las dos principales teorías de la creación que ponen al negro como el color que procede a todos. En el Génesis de la Biblia se relata “La tierra era caos y confusión: la oscuridad cubría el abismo [...]” y en la Teoría del Big Bang la “materia negra” constituye el principio de todo el universo y su extensión.

En la Roma antigua se diferenciaban tres clases sociales organizadas con tres colores: el blanco para los sacerdotes, el rojo para los guerreros y el negro para los artesanos.

El negro, asociado a la tierra fértil y a la resurrección en los ritos funerarios, tenía una connotación positiva en Egipto y Oriente Próximo.

Las ordenes religiosas se empiezan a apoderar del color negro como símbolo de humildad y penitencia en el siglo IX y sigue así tradicionalmente hasta la actualidad.

“En el siglo XVI, la Reforma, que predicaba la oscuridad en el vestir como señal de humildad y de modestia, acentuó el movimiento” (Varichon, 2009, p.231).

Las leyes suntuarias de 1300, tras la epidemia de la peste negra, pretendían una austeridad en ropa y accesorios, de forma que se limitaban excesos en la apariencia, perpetuando la conservación de la respetable tradición cristiana e instaurando así una segregación y clasificación de la sociedad.

Todo esto desencadenó un aumento del estatus del color negro a finales de la Edad Media, volviéndose popular “[...] se convierte en un color respetado, un color de moda e incluso un color lujoso” (Pastoureau, 2008, p.78).

“En el siglo XVI, la Reforma, que predicaba la oscuridad en el vestir como señal de humildad y de modestia, acentuó el movimiento” (Varichon, 2009, p.231).

“El siglo XVII es un gran siglo negro, tanto en el plano social y religioso como en el plano moral y simbólico” (Pastoureaux, 2008, p.134). La Reforma Protestante convirtió al color negro en el color del lujo y de los príncipes, aristócratas y gente de alto poder adquisitivo, poniéndose de moda en todo Occidente durante varias generaciones, llegando así a mediados del siglo XVII. “En el siglo XVIII, el tinte negro había avanzado tanto que se contaba con más de cuarenta tonos diferentes, [...]” (Anne Varichon, 2009, p.248).

Para algunas personas, como para los impresionistas (Francia, 1870), al ser la suma de todos los colores, el negro no es color, pero todas le otorgan un gran simbolismo que ningún otro color tiene.

Con el paso del tiempo, se ha llegado a tomar conciencia de la importancia de los colores y cómo estos afectan a la vida cotidiana de las personas. A través de un estudio de la historia se puede observar la relevancia que tienen las tradiciones en cada sociedad y la evolución del significado de las mismas, debido a los cambios culturales que van afectando a las sociedades y concretamente al mundo del color y sus interpretaciones. Se busca entender los colores como herramientas de expresión de sentimientos, emociones y cambios sociales y personales, que hay actualmente en nuestro entorno (Ruiz Sacristán, 2014).

El negro representación del silencio eterno puede significar: noche, oscuridad, muerte y duelo. Puede tener tanto connotaciones positivas, como la elegancia, la responsabilidad, como connotaciones negativas de rechazo, de misterio, tristeza y de pena.

Ambrose Harris en su libro *Color* hace referencia a que el color negro es sencillamente la negación del color.

Europa y Norteamérica asocian al color negro con la muerte y el luto siendo un color serio y conservador que denota elegancia y contención.

El color negro en China corresponde al agua y es considerado un color neutro en su cultura, siendo el color del cielo y simbolizando el cielo norte y occidental.

Representa la inmortalidad, el conocimiento, la estabilidad y el poder en china y por estas razones se dice que los coches del gobierno son todos de color negro.

Llamado «kuro» , el color negro en japonés, se le dan connotaciones misteriosas , de profundidad y elegancia.. En Japón representa la autoridad y la solemnidad y evoca una sensación de respeto y seriedad. Se relaciona más con la mujer, con el poder femenino que a veces también se considera maligno. Este color en la pintura japonesa, aunque parezca oscuro, es muy valorado por su capacidad de resaltar y de contrastar para otros colores.

En el siguiente cuadro se recogen parte de los datos que obtiene Heller(2012) en su estudio del color, resaltando los porcentajes más elevados que saca sobre el color negro, con que lo relacionan y que percepciones tienen de él simbólicamente.



Negro	100%
Odio	35%
Egoísmo	20%

Infidelidad	28%
Misterio	33%
Magia	48%
Introversión	20%
Conservador	24%
Elegancia	30%
Violencia/ brutalidad	47%
Poder	36%
Estrechez/ apertura	50%
Anguloso	20%
Duro	45%
Pesado	54%

Tabla 1: Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG

Vergara (2022) realizó una investigación de corte cualitativo en el municipio de Apartadó-Antioquia, en el que participaron 10 hombres y 9 mujeres jóvenes. Mediante la realización de entrevistas, el estudio buscaba identificar cómo los jóvenes de ese municipio expresan su identidad a través de la moda. Partiendo

de la premisa de que factores como el clima pueden influir en las decisiones de vestimenta, el estudio encontró que, a pesar de las altas temperaturas del municipio, que se encuentran en un rango de entre 29° y 32°, 6 de las personas entrevistadas usualmente vestían de negro, afirmando que les resultaba más importante sentirse cómodos que el clima o la temperatura. Como lo expresó L. Rivas: “Yo me siento fresco con el color negro, me siento cómodo y al estar cómodo, el cuerpo entra en un trance y se siente fresco” (Comunicación personal, 11 de agosto de 2022).

Por otro lado, un estudio realizado por Heller (2019) en Alemania, con una muestra de 200 personas entre las edades de 14 y 97, concluyó que la preferencia por el color negro varía con la edad. Entre los varones de 14 a 25 años, el negro es el color favorito para un 20%, mientras que un 15% de las mujeres en la misma franja de edad comparte esta preferencia. Heller señala que la popularidad del color negro disminuye con la edad, ya que los jóvenes lo asocian con la moda y los coches caros, mientras que las personas mayores lo relacionan con la muerte.

Seguidamente Aristizábal (2021) investigó las estéticas identitarias creadas en internet. La investigación tuvo como resultado la aparición entre los distintos participantes estilos como indie/pale, vaporwave, vintage, Goth (este último con solo 5 participantes, caracterizado por ropa, maquillaje y cabello oscuros, y relacionado con el estilo rock), y Dark Academy. Esta última estética, la más popular entre los participantes, se relaciona con la pasión por el arte de distintos periodos como el renacentista o el romanticismo, la arquitectura gótica, además hay una fuerte pasión por la literatura. Este estilo tiene como colores predominantes el negro, marrón, beige y verde militar, reflejando su atracción por lo académico, el conocimiento y el aprendizaje.

En el caso del estilo gótico, este se inspira en las corrientes más oscuras con unas bases estéticas en la que predomina el color negro tanto en la vestimenta como en accesorios y decoraciones. ²

² Cultura 28, D. E. L. T. V. L. A. (2019, 18 marzo). Tipos de Aesthetics. L. A. Cultura28. <https://lacultura28.wordpress.com/2019/03/20/tipos-de-aesthetics> Varichon, A. (2018). Colores: historia de su significado y fabricación. Gustavo Gili.

Las siguientes tablas se extraen de un trabajo que consistió en la elaboración de una guía cromática, fundamentada en la influencia que ejerce el color en los adolescentes de la Parroquia La Matriz del cantón, ubicada en Guano, Ecuador, durante el periodo 2014-2015.

Para el análisis, se consideró al público objetivo, sus conocimientos sobre el color, opiniones personales sobre conceptos cromáticos, percepciones psicológicas del color, así como sus preferencias y aversiones:



COLOR PREFERIDO	%	¿ POR QUÉ ES TU COLOR FAVORITO?
NEGRO	25%	Elegancia, juventud y descanso.
ROJO	25%	Denota pasión, amor, energía, color llamativo.

VERDE	25%	Demuestra esperanza y ecología.
AZUL	13%	Representa ríos, océanos, el cielo y la sabiduría.
BLANCO	6%	Significa paz, armonía, esperanza y es el color más puro.
AMARILLO	6%	Demuestra alegría e intelectualidad.

Tabla 2: Macas Villagrán, D. O. (2016). Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón guano en el año 2014-2015 (Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016)

COLOR FAVORITO PARA VESTIR	CANTIDAD Y %
NEGRO	10 de 12 = 83%
AZUL	4 de 12 = 33%
CAFÉ	3 de 12 = 25%
ROJO	3 de 12 = 25%
BLANCO	3 de 12 = 25%
VERDE	2 de 12 = 17%
PLOMO	2 de 12 = 17%

Tabla 3: Macas Villagrán, D. O. (2016). Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón guano en el año 2014-2015 (Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016)

Los tatuajes y los piercings son sólo dos vías por la que los adolescentes pueden expresar dolor, rebeldía o duelo. La elección de la ropa también se convierte en un medio para reflejar su estado de ánimo y la visión que tiene del mundo. Aunque las tendencias de la moda se extienden rápidamente, algunas

pueden llegar a alcanzar un nivel de extremismo que puede llamar la atención a las personas que observan los cambios culturales. Situándonos a principios del siglo XX, el uso de la ropa y complementos negros se popularizó como una forma de manifiesto por parte de los adolescentes para representar sus pensamientos sobre el crecimiento y su conexión con la oscuridad (Boardman, 2012).

En su estudio sobre conductas sociales y la salud en la adolescencia representada en TikTok, Leiva del Castillo (2023) señala que de los vídeos analizados, un total de 50, 36 de ellos habían sido creados por mujeres adolescentes, lo que sin duda refleja una notable brecha de género. En el caso dentro del contenido creado por mujeres, el autor observa una tendencia alta a utilizar vestimentas que resaltan la silueta, lo que sugiere que estas creadoras de contenido buscan alinearse con el prototipo socialmente aceptado para el género femenino. En contraposición a esto, los vídeos sobrantes creados por adolescentes masculinos, demuestran una preferencia por la ropa deportiva en tonos oscuros, siendo lo que se remarca, las marcas más reconocidas. Cabe destacar que se menciona lo siguiente “la única persona identificada con el género no binario combina prendas con influencias de ambos géneros, como uso de falda y pantalón, ropa ajustada y negra, por lo que se puede inferir que también le da importancia a su imagen corporal.”

Por otra parte, en la investigación de Membreño (2020) sobre la influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales, lo que se buscaba era determinar el rango de colores utilizados en individuos de entre 18 y 25 años, y además, si estos colores afectan a la decisión de realizar la compra. Al preguntar cuáles colores son más observados en los anuncios publicitarios, un 84.5% de los encuestados respondió que los colores primarios (rojo, azul, amarillo) son los más observados, seguido por los colores secundarios (anaranjado, chocolate, morado, etc.), con un 8.5%; los colores neutros (negro y blanco) con un 7% (Membreño et al, 2020, 53-58).

5. Conclusiones

En el trabajo se ha explorado en profundidad la relación entre el color negro, la moda y la construcción de la identidad en la etapa de la adolescencia, mostrando como este color, aparentemente simple, juega un papel tremendamente significativo en la autoexpresión y en la forma en la que los jóvenes se posicionan frente al mundo y la sociedad.

Se partía de la hipótesis de que existe una fase en los adolescentes en la que el color negro es el predominante en la moda como símbolo clave en la construcción de la identidad adolescente. También se plantearon preguntas relacionadas inicialmente con las razones por las que era seleccionado dicho color primordialmente, como se relacionaba con la autoexpresión, la influencia del contexto cultural, la moda global y las dinámicas de relaciones grupales en dicha elección.

Los resultados obtenidos confirman parcialmente la hipótesis planteadas ya que el uso del color negro en la vestimenta y otros aspectos estéticos no es tan solo una elección arbitraria, sino que está íntimamente ligado a la manera en la que los adolescentes se expresan y se perciben. Un modo de diferenciación y autoafirmación que busca la propia identidad en esta etapa.

Las experiencias individuales juegan un papel primordial en la preferencia del color negro, ligadas al contexto cultural local y la moda global.

Los datos cuantitativos y cualitativos evidencian que el uso del negro en la estética de los adolescentes está ligado a un deseo de pertenencia a determinados grupos sociales, desafiar las normas establecidas y la necesidad de expresarse y mostrar una identidad sólida.

Una de las principales conclusiones del estudio es que el color negro funciona como símbolo de individualidad y autonomía, siendo especialmente importante en la adolescencia, momento en el que se desarrollan la conformidad social y la expresión de grupo. Este color, al ser asociado comúnmente con la rebeldía, la seriedad y el misterio permite que los jóvenes proyecten una imagen en la que se ve la representación de su deseo de ser adultos y por tanto ser vistos

como individuos complejos y que han terminado su proceso de autodefinición. Además, encontramos que el negro no sólo tiene esa capacidad de diferenciación grupal, sino que también es un puente hacia todo lo contrario, hacia la pertenencia grupal; en muchos casos, la elección de este color es una respuesta a la necesidad de asemejarse a un colectivo con valores, intereses o estilos de vida concretos como pueden ser las corrientes góticas o punks. Esta semejanza en el uso del color refuerza el imaginario del grupo social y pasan a tener un carácter fuerte de componente comunicativo y social, dejando atrás la mera estética.

Si se enfoca desde un punto de vista emocional, el negro muestra como los adolescentes toman un camino concreto y se asocia con la introspección y la expresión de distintos estados emocionales complejos como la tristeza, la melancolía o un estado de reflexión personal. Este camino necesita estar alejado de trivializaciones debido a las decisiones estéticas, ya que se trata de temas mucho más importantes relacionados con su mundo interior.

En esencia, de igual manera, hay que considerar las influencias culturales que moldean la percepción de este color en relación con la adolescencia. La moda, la música, y el resto de medios de comunicación juegan un papel crucial en la manera en la que se percibe el color, ya que es a través de estas influencias culturales que se establecen normas y estereotipos que los adolescentes van a tener que aceptar o rechazar. Por eso, hay que reflexionar sobre el papel que juega la cultura popular en la formación de la identidad y de los adolescentes, y entender que también puede tener connotaciones positivas como fuente de inspiración o de expresión del yo.

En cuanto a las implicaciones prácticas, con este estudio encontramos que tanto los padres/tutores de los adolescentes como los educadores que trabajan con ellos deben prestar especial atención a las elecciones estéticas de los jóvenes, ya que servirán de indicadores de su estado emocional y en muchos casos de su desarrollo identitario. Más allá de imponer normas que coarten a los adolescentes, lo fundamental es establecer un diálogo abierto donde los jóvenes puedan expresarse libremente y puedan así explorar en un entorno



seguro, las diferentes facetas que posee.

Finalmente, y después de encontrar que el color negro tiene gran importancia en el desarrollo de los adolescentes, se propone un enfoque más amplio que contemple ya no solo el color negro, sino las variaciones del mismo, su relación con los diferentes materiales, texturas y textiles además de los diferentes contextos culturales, de género o situaciones socioeconómicas. Sería relevante también, la investigación tecnológica, en la que se entendiera mejor la relación con las redes sociales y como el color negro forma parte de la identidad digital de los jóvenes. Esta comprensión permitiría un acompañamiento más efectivo con herramientas que aseguren un desarrollo del yo adolescente más seguro.



6. Referencias

Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). En clothed cognition. *Journal of experimental social psychology*, 48(4), 918-925.

Akhtar, S. & Samuel, S. (1996). "The concept of identity: developmental



origins, phenomenology, clinical relevance, and measurement". *Harvard Rev.Psychiatry*; 3, 5: 254-267.

Ambrose-Harris. (2005). *COLOR*. Barcelona-España: Norma.

Anastasia, I., Chernova. (2024). Interrelation of conceptual abilities and Self-concept in adolescence. *Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова*, 29(4):22-27. doi: 10.34216/2073-1426-2023-29-4-22-27

Aristizábal González, D. M., Moreno Carmona, M. P., Santana, G. A., & Villamil Tovar, C. (2021). *Redes sociales, su influencia en la identidad de los adolescentes generación Z*.

Boardman, B. A. (2012). *Diving into darkness: Adolescents in the United States*. Pacifica Graduate Institute.

Clare, Nowell., Jennifer, H., Pfeifer., Peter, G., Enticott., Tim, Silk., Nandita, Vijayakumar. (2022). (7) *Value of Self-Disclosure to Parents and Peers During Adolescence..* *Journal of Research on Adolescence*, doi: 10.31234/osf.io/ap9nu

Cultura 28, D. E. L. T. V. L. A. (2019, 18 marzo). Tipos de Aesthetics. L. A. Cultura28.<https://lacultura28.wordpress.com/2019/03/20/tipos-de-aesthetics> Varichon, A. (2018). *Colores: historia de su significado y fabricación*. Gustavo Gili.

Diz, J. L. I. (2015). ¿ Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?. *Adolescere: Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia.*, III, 1, 57-66.

Erikson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Bs. Aires: Paidós

González, A. M. (2014). *Distinción social y moda*.

Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

Hes, L., Bal, K., & Boguslawska–Baczek, M. (2014, May). Why black clothes can provide better thermal comfort in hot climate than white clothes. In *Proceedings of the The Fiber Society Spring Conference* (pp. 21-23).

Hurtes, K.P. (2002). "Social Dependency: The Impact of Adolescent Female Culture". *Leisure Sciences*, Jan, 24, 1: 109.



Lara Orellana, Margarita (2007) *La influencia de la moda en la identidad de los adolescentes de 15-19 años*. Licenciatura thesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.

La influencia de la moda en la identidad de los adolescentes de 15-19 años. - *Repositorio Institucional USAC*. (s. f.).
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/14493/>

Larraín S, M. E. ., & Arrieta C, M. . (2022). Adolescencia: Identidad, Moda y Narcisismo. *Revista De Comunicación*, 9(1), 174–189. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2788>

Leiva Castillo, J., Rabanal Carrasco, M., Cabrera Palma, D., Canales Abarca, J., Gormaz Aguirre, M., Meza Espinoza, J., & Morandé Morales, V. (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 12(1).

Martínez, A. N. G. (2007). The Proliferation of Fashion and the Decline of its Code of Meanings. In *Fashion and Identity: A Multidisciplinary Approach* (pp. 119-134). Social Trends Institute.

Macas Villagrán, D. O. (2016). *Diseño de una guía cromática basada en la influencia del color en adolescentes de la parroquia la matriz del cantón guano en el año 2014-2015* (Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016).

Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., & Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Revista de Iniciación Científica*, 6(1), 53-58.

Nur, fiqry, ardinar., Meriem, Meisyaroh., Muhammad, Ardianto, Rodin. (2024). Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Bullying Pada Remaja Di UPT SMP Negeri 6 Pangsid. *Informasi dan Promosi Kesehatan*, 3(1):63-71. doi: 10.58439/ipk.v3i1.216

Rita, C. H. (2023b). *La Interpretación Subjetiva del Color en el Ámbito de la Moda Femenina Occidental del 2012-2020*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/22313>

Ruiz Sacristán, L. (2014). El color negro: dimensión pedagógica y cultural.

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

Squicciarino, N., & Aja, J. L. (2012). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra.



St Clair, K. (2017). *Las vidas secretas del color*. EDICIONES URANO.

S.M., Zhakin. (2023). Social Networks and the concept of Self: Identity and self-expression in the online world. Қарағанды университетінің хабаршысы. Тарих, философия сериясы, doi: 10.31489/2023ph4/233-238

Toribio Lagarde, V., & Álvarez Rodríguez, M. D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente.

Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte Individuo y Sociedad*, 31(2), 409-423. <https://doi.org/10.5209/aris.60819>

Vergara Arrieta, D. F. (2022). El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad.

Viktor, Gecas. (1982). The Self-Concept. *Review of Sociology*, 8(1):1-33. doi: 10.1146/ANNUREV.SO.08.080182.000245

Yara, J., Toenders., Hannah, Dorsman., Renske, van, der, Cruijssen., Eveline, A., Crone. (2024). Developing body estimation in adolescence is associated with neural regions that support self-concept. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, doi: 10.1093/scan/nsae042