

Estereotipos en la moda



Estereotipos en la moda.
Rocío Guerrero Alarcón.
Dirección de PFC, José Miguel Fuentes Martín.
Departamento de Dibujo.
Universidad Alonso Cano de Granada.
Granada, 2012.

Índice

1. Introducción.
 - 1.1. Acercamiento al tema.
 - 1.2. Objetivos y finalidad de la investigación.
 - 1.3. Metodología y métodos de la investigación.
2. Desarrollo.
 - 2.1. El valor de la moda.
 - 2.1.1. Vestirse, una necesidad humana.
 - 2.1.2. La expresividad de nuestra identidad.
 - 2.1.2. Las prendas como elemento cultural.
 - 2.2. La ilusión de la imagen.
 - 2.2.1. La construcción de la imagen.
 - 2.2.2. Renovación imperativa de la imagen.
 - 2.3. Los estereotipos.
 - 2.3.1. Los estereotipos
 - 2.3.2. La moda en la formación, sustentación y transformación de los estereotipos.
 - 2.3.3. Los estereotipos en la moda a través del marketing.
 - 2.3.4. La comunicación del escaparate.
 - 2.3.5. Detrás de la moda: las multinacionales.
3. Obra plástica.
 - 5.1. Recopilación Gráfica.
 - 5.2. Justificación técnica y de materiales.
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.
 - 5.1. Libros
 - 5.1.2. Arte y moda.
 - 5.1.3. Sociología, filosofía y otros.
 - 5.2. Recursos electrónicos.
 - 5.2.1. Artistas.
 - 5.2.2. Moda.
 - 5.2.3. Marcas.
 - 5.2.4. Imágenes.

“No puedo esperar que mi propio arte me dé todas las respuestas, pero tengo la esperanza de que siga haciéndome las preguntas justas.”

Grace Hartigan.

1. Introducción.

1. 1. Acercamiento al tema

La ciudad no es el espacio marcado, sino cada uno de nosotros que la compone y la modifica sin una sola pausa, un motor de energía cuya base es la comunicación.

Una comunicación de redes en la que todos toman la palabra, mensajes lanzados al aire.

Formando un entrecruzamiento de normas y estrategias de una gran complejidad, que nuestro subconsciente maneja con perspicacia. Donde en la mayoría de los casos, encontramos un receptor pasivo al que no se le permite intercambiar información.

La publicidad se adecua a cada modo de comunicación como si de su piel se tratase. Y cuanto mayor sea el sistema de comunicaciones, mayor será su influencia. Sus mensajes interfieren en nuestra red, e influyen en mayor o menor medida en nuestras decisiones, y con ello en nuestra manera de actuar y en nuestra forma de conducir nuestra existencia.

En la sociedad Occidental entramos en un conflicto de identidad personal y colectiva a gran escala. Las personas deambulamos buscando en la sociedad, en el exterior de nosotros mismos, nuestra identidad.

Las grandes empresas multinacionales se encuentran siempre atentas y dispuestas a ese momento de debilidad para afianzar los cánones que llevamos arrastrados y a la vez que crean otros nuevos (modas). Y el exterior se convierte así, en reflejo y motor, entrecruzando conceptos e ideas contradictorias.

Para lograrlo se basan en un análisis exhaustivo de su posible consumidor, a partir de diferentes perfiles de personalidad.

Un papel fundamental lo cobran las grandes multinacionales de la moda, que ofrecen estereotipos gratuitamente, que se entrelazan en los lenguajes y en las calles.

La moda, la ropa, es con lo que convivimos diariamente, es una segunda piel, que llevamos a todas partes, es nuestra imagen externa. Dice quien somos a los otros y a nosotros mismos. Así como aceptamos en el sistema capitalista la identidad a partir de lo que hacemos, tenemos y compramos. Con la moda, podemos cambiar nuestra anatomía, esconder, o dejar ver, disfrazarnos, cambiar de personalidad...

La moda así parece libertad, y lo es, pero el mercado ha hecho de ella un negocio y ha clasificado, y homogenializado a la sociedad. Aceptamos que si no existen más posibilidades y no entramos dentro de éstas, no somos normales ni pertenecemos a un grupo de personas, es decir, no solo nos diferencian por nuestro peso, sino también por nuestra anatomía, nuestra edad, nuestro sexo...

Dejamos atrás miles de posibilidades, que son desde mi juicio, el motor de crear una sociedad utópica, libre y centrada en aquello que realmente quiere y donde está su desarrollo como ser humano. La moda es social, es pública, es algo como la política que nos ocupa a todos. Y ante esto, ¿sabemos realmente la influencia que nos producen las empresas? ¿Qué consecuencias tienen? ¿Es posible exponerse a sus campañas sin alterar nuestras ideas? ¿Qué lugar ocupa el género?

Estas son algunas de las preguntas que pretendo resolver en este proyecto, donde el arte tiene un espacio en la denuncia social. Puesto que el arte parece que cada día cobra más importancia. Y si no se ha mostrado como un salvador como muchos esperaban, si está aprovechándose también de esa red de comunicación y brindando batallas contra todo aquello que dañe la integridad de las personas, dejando un espacio al cuestionamiento, al pensamiento y la reflexión.

1.2. Objetivos y finalidad de la investigación.

Los objetivos de la investigación es la de estudiar los prototipos que reflejan las grandes multinacionales de la moda, aclarando la imagen caótica, falsa y contradictoria que brinda al consumidor.

Así como, afianzar el conocimiento de qué es lo que realmente compramos, no solo fijándonos en los productos sino sobre todo, qué ideas y modo de vida estamos aceptando y sustentando comprando ese artículo. Y con ello cómo afectan y perturban a la psique humana. Pretendo hacer reaccionar, reflexionar y promover una actitud más coherente con la realidad.

Cuya causa es la de poner de manifiesto el enriquecimiento de la cultura a través de su gran diversidad.

La finalidad es la de contribuir para desmontar algunos de los conceptos que asimilamos de forma natural y sin cuestionar sobre ello, sobretodo los hijos de la sociedad occidental. Hijos nacidos sin un apego al pasado o a nuestra historia, y que la globalización ha educado para creer en una serie de verdades universales imperturbables, con fines capitalistas, dejando al ser humano por debajo de ello. En un momento de nuestra historia en el que sistema capitalista ha quebrado y nuestra burbuja ha cedido.

1.3. Metodología y métodos de investigación.

El enfoque de éste proyecto, parte de una idea base que suponía un enfoque crítico, ante una realidad que no se manifestaba justa con la sociedad. Los escasos de consumo y los efectos tanto conscientes o inconscientes que nos suscitan.

El planteamiento fue desarrollándose centralizándose en el contexto social actual. Analizando y comparando a través de la búsqueda de información y observación, que se completa con la búsqueda en fuentes bibliográficas de diferentes tipos, tanto tradicionales como libros, revistas, periódicos, ... así como multimedia: revistas digitales, artículos de actualidad, páginas web...

Partiendo siempre desde el enfoque que nos han propuesto numerosos artistas en éste campo, tanto en sus retrocesos, como en sus avances.

En segundo lugar, el desarrollo del proyecto cobra una especial importancia el papel de la observación, reflexión y crítica personal a partir de las fuentes y los datos recogidos. Para llegar así a la experiencia artística y la obra plástica.

2.1. El valor de la moda.

2.1.1. Vestirse, una necesidad humana.





“Big Sue” Lucian Freud.

Una de las citas más conocidas de la biblia, son las palabras que Adán pronunció a Dios en el paraíso:

Yavé Dios llamó al hombre y le dijo: «¿Dónde estás?» 10 Este contestó: «He oído tu voz en el jardín, y tuve miedo porque estoy desnudo; por eso me escondí.» Yavé Dios replicó: 11 «¿Quién te ha hecho ver que estabas desnudo? ¿Has comido acaso del árbol que te prohibí?» 1

El ser humano tiene la necesidad de vestirse, por un lado, para cumplir la necesidad de protegerse y de cubrirse del frío y el calor. Y por otro por un compendio de leyes sociales. Pero que no responden a una “forma” concreta. Es el único ser de la tierra que tiene esta capacidad. Cuando dotamos

a otro ser de vestimentas, como puede ser un animal, nos sorprende y nos resulta divertido que de repente adquiere una personalidad.

Por otra parte, encontramos en el pudor, una muestra de

para protegernos de nuestro lado más “mundano”. Lucian Freud nos mostraba en sus cuadros su interés por el desnudo como una imagen del cuerpo que muestra sin tapujos a la persona indefensa, tal y como es, en su

Se trata de una reacción de autoposesión y autodeterminación del propio cuerpo. Es una expresión de reconocimiento y respeto hacia el ser humano.

la relación que mantenemos con nuestro cuerpo. El pudor o la vergüenza del cuerpo nacen cuando deseamos ser tapados, nuestro cuerpo se convierte en extraño, y somos conscientes de que podemos ser objeto de deseo, poniendo en juego nuestra sexualidad. Se trata de una reacción de autoposesión y autodeterminación del propio cuerpo. Es una expresión de reconocimiento y respeto hacia el ser humano.

En la actualidad, la reacción de la vergüenza también sirve

“miseria”, en su lado más humano. Pidiendo a sus amigos y conocidos que posaran para él, negándose a retratar a modelos, pues según él, nunca estaban desnudos. Dice, *“de tanto ser miradas, les ha salido una segunda piel”*. 2

1 La Sagrada Biblia. Antiguo Testamento. Génesis. Versículo 9-11.

2 El País. “El retrato de Kate Moss de Lucian Freud, vendido en 5,9 millones de euros”. 10 de febrero de 2005. <http://elpais.com/diario/2005/02/10/cultura/1107990008_850215.html>



2.1.2. La expresividad de nuestra identidad.

Vestirse llega a ser una interpretación de la realidad, una postura ante el mundo. Al igual que el ser mismo, puede transformarse y transformar la personalidad.

La moda, tiene como característica esconder y enseñar aquellos aspectos físicos y psicológicos de la persona, es un mundo mágico entre disfraces y máscaras. Que se aleja en ésta sociedad, del ser puro y de lo natural. Manteniendo así una idea sobre nuestro cuerpo de ser inaceptable para nosotros mismos y para la sociedad.

El cuerpo es la cárcel del alma, una frase que en estos tiempos es bien discutible, puesto que nuestra relación con el cuerpo se refleja en la relación “externa” y viceversa. Por tanto, esa separación entre cuerpo y mente, y entre lo externo y lo interno, producen conflictos personales. **“No puede dividirse a una persona en cuerpo y mente. (...) el cuerpo de una persona nos dice mucho sobre su personalidad. Cómo se sostiene en pie, su mirada, se tono de voz, la posición de su mandíbula, de sus**

hombros, la comodidad de sus movimientos, y la espontaneidad de sus gestos...”¹ Así pensar que podemos rechazar nuestro cuerpo, y verlo ridiculizado nos afecta directamente a la psique humana. Puesto que es a través de nuestro ser completo por el que percibimos y nos expresamos, forma parte de un todo. **“La expresión emocional del individuo constituye una unidad. No es la mente la que se encoleriza y el cuerpo el que golpea. Es el individuo quien se expresa... ya que la emoción se basa en la capacidad de <conmoverse>.”**²

Con el vestir, representamos un papel que puede ser una liberación, y una expresión personal artística.

¹ LOWEN, A. La experiencia del placer: vivencias corporales, creatividad y bioenergética. Barcelona: Paidós Ibérica, 2002. (Pág. 45).

² ENTNTWISTLE, J. El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Barcelona, 2002. Paidós. Pág. 12.

Queramos o no, es expresión de nuestros gustos, nuestro estatus social, donde vivimos, círculo social...

Lurie sugiere **“la moda tiene una <gramática> y un vocabulario como los lenguajes hablados, lo que hace que el vestir teóricamente sea más amplio que el lenguaje oral, incluyendo el peinado, la postura corporal, la forma de andar, etc.”**³

Es realmente una interpretación de la realidad, una postura ante el mundo. Al igual que el ser mismo, puede transformarse y transformar la personalidad. Con lo que podemos caer en construir nuestra identidad a partir de los objetos, en éste caso las prendas, que compramos los consumidores.

³ ENTWISTLE, J. El cuerpo y la moda : una visión sociológica. Barcelona : Paidós, 2002.

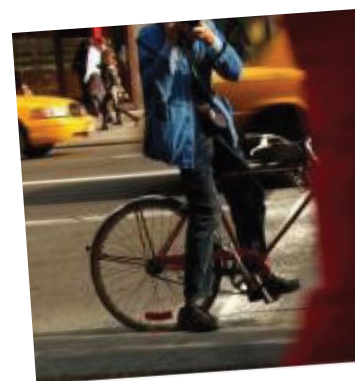
Ese consumo constante, haría sentirnos en un constante cambio de personalidad, borramos una, para construir desde cero otra, y hasta llegar a caer en una especie de eterna adolescencia donde el individuo no para de buscarse y reafirmarse a sí mismo ante la sociedad. La sociedad de consumo cobra un papel fundamental en éste aspecto. El vestir, también puede ser "impuesto". Al que el individuo puede reaccionar o bien asumiendo el estereotipo que lanza el comercio y acaba en conflictos personales, o bien reacciona positivamente y adquiere los rasgos que le interesan dejando atrás los que no. Si la moda es expresión de nosotros mismos, esto crea una reacción en los demás. Cuando nos marcan la línea de moda que seguir, los colores, los tejidos... no solo influyen en nuestro ser, sino también en los demás. La moda también es un modo de relacionarnos, de mantener un contacto, una forma de conocimiento. Así que nuestras marcas comerciales, también dificultan o aclaran nuestra percepción del mundo. Cuando hablo de "imposición" me refiero a tanto físicamente como psicológicamente. Una prenda en la actualidad, puede no permitirme correr (por ejemplo, por llevar un zapato de tacón, o una falda estrecha). O hacerme sentir que no soy lo suficientemente atractiva por no llevar esos zapatos o falda y no marcar caderas ni piernas. Coco

Chanel lidiaba contra la incapacidad de movimiento que las mujeres de antes de los locos años 20 se sometían, con la moda de los como corsés y bustos entallados. Su línea de ropa con atributos masculinos fue un paso para la liberación de la mujer de los años 20. Denunciando con sus diseños las numerosas ideas falsas y contradictorias a las que nos vemos sometidos y convirtiéndose en una auténtica reivindicación de la libertad para la mujer. Es ejemplo el famoso "Little black dress" de 1926, que permitía el movimiento por la tela y por ser dos piezas.

Cada uno de los consumidores conce en su mente un lugar que estereot al ser humano y así mismo. Y es ca sa de múltiples factores, como puec serlo los Mass Media. En la moda su publicidad, ese estereotipo surge una idea inalcanzable, la de las pers nas creativas que se ponen de acue do en ello. El estereotipo es tan irr como un dibujo, puesto que proviene mundo de las ideas.



"Little black dress" Coco Chanel
1926.



Bill Cunningham un reportero del New York recoge en las calles con su cámara a aquellas personas que se expresan de forma diferente en su manera de vestir, documentando tendencias reales de la moda. Su obsesión durante décadas le ha convertido en uno de los antropólogos más conocidos de la moda.

2.1.3. Las prendas como elemento cultural.

Cómo vestimos es documento sociológico, testigo de nosotros mismos, y asunto de todos.



En numerosas ocasiones se asimila a la mujer con ser la mayor consumidora de ropa. Es cierto. A ella van dirigidos la mayoría de los anuncios de moda, y con ellos una mayor presión social sobre su imagen. No es casualidad, porque los estudios publicitarios se basaron en unos roles establecidos en la sociedad, una que ya nada debería de tener que ver con la actual. Pero aun así, hemos asimilando un concepto absurdo, el vestir, es tan importante para el hombre como para la mujer. Es un hecho cultural. Porque la moda es hija de su tiempo y funciona verdaderamente como un documento estético sociológico. La importancia del vestir, es igualitaria para ambos. Siempre que se considere como expresión, libertad, forma de pensamiento, espejo de la realidad personal, forma de relacionarnos con lo externo y con nosotros mismos, reflejo de cómo vemos nuestro cuerpo... La moda es cultura social, testigo de nosotros mismos, y asunto de todos. El artista británico-nigeriense Yinka Shonibare nos introduce en un discurso de estereotipos a través de la moda africana de una manera peculiar. En numerosas ocasiones recrea cuadros antiguos “de personas blancas” y las viste con prendas africanas. Consigue un discurso artístico enfocado a reflexionar ante la historia, el arte, la literatura y referencias culturales y económicas que se proyectan en el presente y el futuro. La descontextualización de los personajes conyegan un curioso tono burlesco, en el que no se sabe muy bien cual de los dos cuadros resulta con un tono ridículo.

La sociedad permanece encerrada en los comportamientos de géneros, y la moda marca y limita cuando empiezan y acaban lo que pertenece a uno o al otro género.

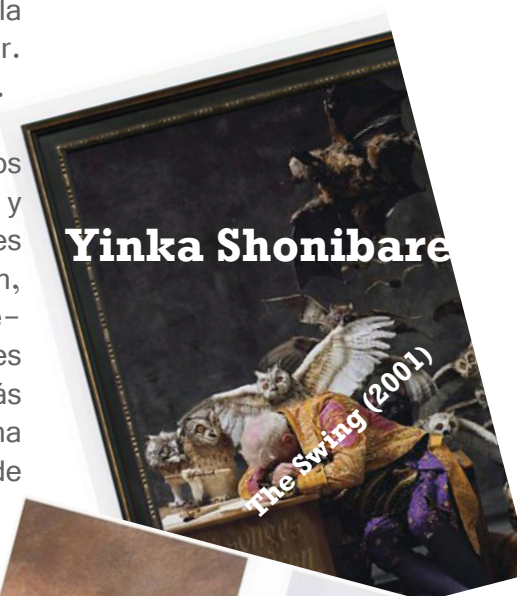
“El cuerpo es un campo de batalla, un significante social domeñado mediante proceso de aprendizaje cultural con relación al poder y la producción. Analicemos esta idea de cuerpo sexualizado por intereses sociales, por un sistema heterocentrado que incluso llega a fijar las zonas erógenas del mismo, centralizándolas en la genitalidad y fragmentado de este modelo el cuerpo al eliminar el resto. Así vemos cómo se conforma una expresión del mismo no neutral establecida en torno a la normalidad, destinada a la producción a través de unas marcas de género (masculinidad y feminidad) que consideramos atribuciones y no atributos.”¹

En una mayor tendencia hacia la belleza masculina, y por la nueva identidad que han dotado los medios de masas al hombre de género femenino. Andrej Pejic, es el nuevo modelo de la nueva línea de sujetadores push up de la marca Hema. Es interesante el nuevo discurso que nos abre esta publicidad, y en concreto este modelo que está desfilando con las mejores marcas de prendas femeninas. Las mujeres extremadamente delgadas que ocultan las curvas femeninas, quizás estaban dirigidas a la imagen de hombre, puede que estemos asistiendo a una absorción de lo masculino como bello y lo femenino como vulgar y sexual. O puede que lo femenino se haya idealizado tanto a lo largo de la historia que ahora es el hombre el que tiende a parecerse a la mujer... Y frecuentamos a una ambigua dialéctica de lo masculino y femenino, pero que no consigue romper las diferencias, sino que las afianza con más fuerza. El anuncio muestra a una “mujer” elegante (corte del vestido y el tejido negro), sensual (hombro descubierto y pelo despeinado), joven, delgada... es decir, no hay nada nuevo en éste anuncio más que la publicidad de las habladurías del propio modelo puede causar. Lo que compone lo femenino sigue estando directo y claro.

Somos testigos de las buenas y las malas pasadas que nos hace la globalización, y como el intento de democratización y su resultante homogenización en la moda. Los responsables son las grandes empresas multinacionales, como todos saben, pero también de nuestro propio consumo. Olvidamos la riqueza que nos presta la variedad y la diversidad y las múltiples sensaciones y experiencias que pueden aportarnos. Y lo más importante, es que nos hace recordar que no solo existe una única forma de ver el mundo, sino que hay gran variedad de pensamientos e ideas que pueden convivir sin derrumbarse.



Andrej Pejic, modelo de la línea de sujetadores push up de la marca Hema.



Yinka Shonibare

The Swing (2001)



Reverend on Ice (2005)

¹ CANO, G. Fugas subversivas: reflexiones híbridas sobre las identidades. Exposición en Sala Thesaurus. Valencia, 2005. (Pág. 26).

2.2. La ilusión de la imagen.

2.2.1. La construcción de la imagen.

Las imágenes las entendemos como un desencadenante de ideas y sensaciones.

En nuestra concepción del sistema óptico ha cambiado, el cerebro toma mucho más protagonismo del que antes se le concebía. Pues es en él donde realmente se invierte y se interpreta la imagen. La imagen no se genera en el ojo, sino en el cerebro. Es en nuestra mente donde las imágenes son interpretadas, puestas en juego con nuestra experiencia, y relacionándose con cientos de conceptos abstractos.

La imagen es en estos momentos, no solo el papel bidimensional en el que puede aparecer, sino todo el mundo que nos sugiere. El vivir sumergidos en la iconosfera, parece que nos lleva a un mayor grado de conocimiento en éste ámbito (cada vez los anuncios son más ingeniosos) y la comunicación es más rápida y fluida. De hecho, a principios de los años 40 surge el concepto de imagología. Para el escritor checo Milan Kundera, la imagología es el estudio de las imágenes mentales o imagotipos.

“lo importante de la imagología es que esta palabra nos permite unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de Estado, los diseñadores que proyectan las formas de los coches y de los aparatos de gimnasia, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del show bussines, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas de la agología”. ¹

La imagología, muestra la visión común que se crea en máquetin sobre el producto, servicio o persona a vender. Es la imagen que se proyecta hacia el espectador, la cual genera una serie de sensaciones, e ilusiones alrededor del producto o servicio. Esto ayuda a las ventas, pues ya está demostrado que la mayor parte de nuestra decisión en el momento de compra está determinada por nuestros sentimientos y estados de ánimo. Pero sin dejar a tras un juicio casi inconsciente, calculado y exhaustivo que nos da nuestra experiencia del constante consumidor. Por tanto, una imagen puede ser el desencadenante de la compra del producto o servicio.

Es decir, la imagen la entendemos como un desencadenante de ideas y sensaciones. A partir de la publicidad, que coge todos los medios posibles y que se encuentra por todas partes. Lo que ocurre en este momento es un movimiento doble. Por un lado la publicidad y el mundo virtual y bidimensional intentaron reflejar la realidad. Nuestra mente veía reflejada esa realidad como un juego de espejos, en el que para comprender lo bidimensional teníamos que comprender lo real.

¹ Kundera, Milan. (1988). La Inmortalidad (Texto Original “Nesmrtelnost”). Republica Checa. Edit. Tusquets

Pero ahora, se produce además el proceso inverso. De ese mundo iconográfico intentamos comprender la realidad, intentamos entenderla a través del código de las imágenes. De forma que incluso la imagen es más poderosa que la propia realidad, es más real que lo real.

La campaña publicitaria de moda íntima de Triumph nos muestra una colección de ropa que “modifica” el cuerpo, haciendo que parezca que el trasero está más erguido. Para ello pone a pie de calle una campaña exagerada de las curvas entre la cintura, la cadera y el pecho. En éste caso no se puede decir siquiera que exagera las curvas de la mujer.

Sabemos que esa imagen no es real, Pero lanza a las mujeres la pregunta al menos de si está o no su trasero lo suficientemente erguido. Puede ser un incentivo para crear nuevos pensamientos negativos. No importa ya si lo que visualizamos era una imagen retocada, sino la experiencia a posteriori que puede provocarnos.

La publicidad ha llegado a crear una asimilación de conceptos por color y forma. Y a la hora de cocinar o comer, tenemos en cuenta ese paso del icono a la realidad. Por lo que al comer chocolate o alimentos ricos en azúcar asumimos ciertas sensaciones generales, independientes de las marcas (aunque otras suman más conceptos). Como puede ser calma, satisfacción, deseo... y ciertas sensaciones a posteriori (como malestar, sensación de llenado, sensación de suciedad...)

Por tanto, las empresas se enfrentan a su imagen pública, que según Víctor Gordo la defi-

ne como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”, la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. ¹

La imagen pública puede dividirse en grupal o individual. El individuo se enfrenta a la imagen pública interpretando esas imágenes, a partir de sus ideas y de las influencias que ejerce de la sociedad, la cultura y su entorno.

Independientemente de las circunstancias personales, dos partes pueden coincidir en una interpretación de la realidad, por ejemplo el estímulo publicitario y la sociedad que le rodea y que en éste momento histórico la publicidad es ya cultural y social. Es aquí cuando el individuo se tambalea por una visión más o menos real del estímulo. Pero lo positivo, es que es la persona quien tiene la última palabra. Por ello se presentan mayores dificultades en la época adolescente. Pero, cada vez el público es más joven, y esas niñas y niños aprenderán los conceptos que inconscientemente repetirán en su vida adulta.

¹ Gordo, V. citado por Martínez, D. “Imagología”. Instituto tecnológico de Orizaba. Scribd. 24 de marzo 2011. <<http://es.scribd.com/doc/71944936/Imagologia-Estudio-Analisis-Imagen-Publica>>



Campaña publicitaria de Triumph (2012).

2.2.2. Renovación imperativa de la imagen.



constantemente asistimos a renovaciones de imágenes de las empresas y también de sus productos. Para lograr así un aumento de sus ventas y estar a la altura de sus competidores. Pero hay algo que se mantiene a pesar del tiempo, los estereotipos. Las sensaciones que nos producen esta renovación continua, a parte de las consecuencias consumistas propias y medioambientales, son una búsqueda de placer inmediato, y la identificación y remarcación del ego. En palabras de J.Baudrillard: **“No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo”** 9

Como contaba con anterioridad somos fruto de nuestra negación al cuerpo y lo humano, y manejándonos a nosotros mismos como simples actores de unos modelos mentales y de conducta repetitivos. La moda muestra la opción “que se lleva”, la de nuestro tiempo presente. Es ejemplo de “estar presente”, es lo que diferencia en muchos casos a las personas jóvenes de las menos jóvenes. Al mismo tiempo que produce una satisfacción inmediata.

9 BAUDRILLARD, J. citado por VÁSQUEZ, A. Artículo Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid. Núm. 11 | Enero-Junio.2005 <http://www.ucm.es/info/nomadas/11/avrocca2.htm>

Hemos creado una auténtica necesidad de comprar constantemente, y en la ropa, las modas y el querer estar siempre dentro de la sociedad, prácticamente nos obliga a cambiar y a tirar esa ropa y comprar algo más acorde con las personas que nos rodean.

Estas empresas, no bastándose con éste razonamiento, se adaptaron fácilmente al sistema capitalista, es decir, a la creando prendas de vestir de muy pocos usos. En ... se invento la media.. la cual tenía una gran durabilidad. Su resistencia era tan grande que la utilizaban para otros fines. Hoy en día una media se rompe con cualquier roce y puede tener una durabilidad desde uno a tres usos. De hecho, cuando compramos una prenda, no pensamos tanto en su calidad, pensamos más bien en un uso a corto plazo, practicamente una temporada.

Entramos en una zona conflictiva, puesto que por una parte, ayuda a que llegue la moda a una mayor cantidad de personas. ¿Pero cual es el precio real que estamos pagando? y ¿a quién se lo pagamos? Nos encontramos con un tipo de ropa que no es arte en sí, sino una adecuación, que tampoco consigue tener un fin práctico. Nos informan sobre el supuesto beneficio que nos pueden aportar a nosotros mismos, para sentirnos bien con nuestro cuerpo y nuestra mente, pero verdaderamente no apenas cumple esa función, y la calidad es exageradamente mala. Incluso en los comercios de confección las telas mantienen una calidad parecida y respon-

den a la misma masificación de variedad.

Madeleine Vionnet fue una diseñadora considerada como escultora, puesto que trataba cada prenda de vestir como una auténtica escultura. Sus estudios parten de su obsesión por la geometría. Y sus diseños parten de un profundo conocimiento ante la proporción, el balance y la verdad.

Para lograr la renovación del corte al bias y crear sus obras de arte, empezó por adaptar el vestido al cuerpo de la mujer, y no al contrario. Optó por vestidos que marcaban las formas de la mujer y a la vez quedaban holgados. ***“Me he aplicado a liberar, como para la mujer, el tejido de las trabas que se le imponían. He intentado darle un equilibrio tal que el movimiento no desplazara las líneas, sino que las magnificara”***¹

En 1906 Jacques Doucet la contrató para renovar su línea de ropa. Y así fue, la presentación de sus vestidos fue con modelos sin corsé y descalzas. Su profundo estudio sobre las formas y las composiciones la llevó a ser una enemiga de la moda por ser efímera, Vionnet se dedicó a una búsqueda constante de la coherencia entre el cuerpo y el vestido, y esas leyes serían para ella inamovibles.

¹ Vionnet, M. citado por Sosa T. “Madeleine Vionnet y el vestido de mujer como obra de arte”. Palabra de mujer. <<http://palabrademujer.wordpress.com/2011/04/03/madeleine-vionnet-y-el-vestido-de-mujer-como-obra-de-arte/>>



Madeleine Vionnet

Con la renovación del corte bias y con sus numerosos estudios sobre el cuerpo de la mujer desde el punto de vista médico, se motraba en contra de la moda.



Su creación más conocida y que mejor la representa es su vestido de noche color marfil de 1935

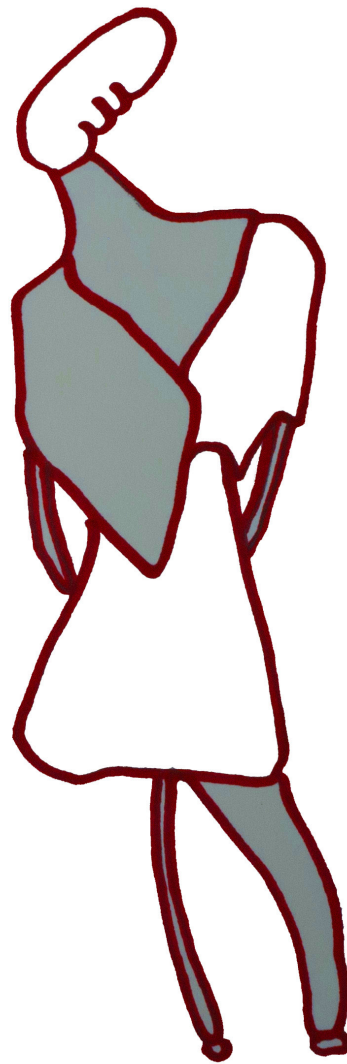
2.3. Los estereotipos.

Estereotipo aparece como neologismo en el siglo XVIII de las palabras griegas $\iota\sigma\chi\eta\mu\acute{\iota}$ (sólido) y $\zeta\eta\gamma\eta\mu\acute{\alpha}$ (carácter, tipo o modelo). Y si recurrimos a la Real Academia Española, la palabra estereotipo formalmente se refiere a:

1.m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. 2. m. Impr. Plancha utilizada en estereotipia.

El origen de ésta palabra la encontramos en el siglo XVIII para referirse a módulos tipográficos. En el siglo XX fue aumentando su significado tomándolo prestado para la psicología clínica o la zoología. 10

En términos sociales, cuando pensamos en la palabra estereotipo actualmente, pensamos en un conjunto de normas aceptadas por un grupo que se le atribuyen a personas u objetos. Pero también es necesario ver que ésta palabra nos conduce a otros componentes.



10 Diccionario de la Real Academia Española de la lengua. <<http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>>



**“Beauty creates shame”
cita Vanessa Beecroft.**

Estereotipo se le suman los atributos de lo fijo e invariable, lo ya hecho, lo reiterativo y funciona como una fórmula, lo homogeneizador, lo formalizado, lo convencional, lo falto de sentimientos e espontaneidad, lo falso y superficial, lo vacío y sin sentido, y lo indivisible. 11

Encontramos estereotipos de raza, cultura, género, clase social, belleza, edad. Estereotipo, es una palabra que encadena una serie de ideas y conceptos que van más allá de la simple definición que encontramos en el diccionario de la lengua española. Son una serie de conceptos abstractos que varían constantemente según a qué nos refiramos.

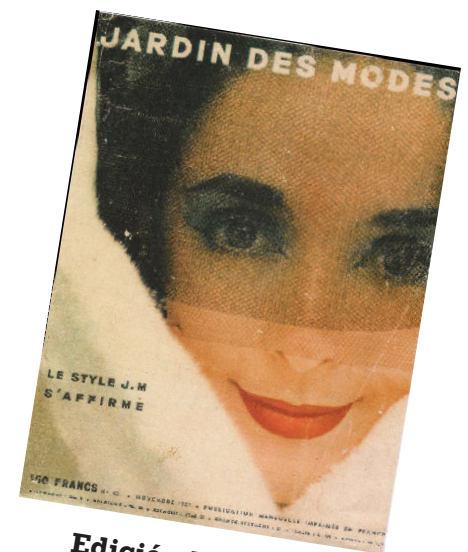
Los estereotipos forman parte de nuestra sociedad y cultura. Son muchos factores los que influyen en la realización, reforzamiento y comunicación de las ideas que realizan el estereotipo que van desde nuestro entorno familiar y social a los medios de comunicación de masas. Aunque éstos últimos tengan un valor especial.

Los estereotipos de género en la sociedad occidental de los cuales somos objeto desde que nacemos, pueden ser en gran medida un impedimento en la vida y en la libertad de las personas. Puesto que su principal defecto es delimitar nuestra forma de pensar y actuar. Un juego en el que todos salen perjudicados. Aunque si parece ser muy beneficioso en los fines económicos de unos pocos.

11 Cano, J. “Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva”. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Sociología. Departamento de Psicología Social. <<http://eprints.ucm.es/4040/>>



**“El Honor y la Belleza” de Aziz y Cucher,
los individuos fotografiados del paso a lo prototipo ideal, han perdido sus rasgos sexuales, y con ellos también su identidad que ahora solo se interpreta a través de los objetos que les rodean.**



Edición 1957. París.

Jardín des modes

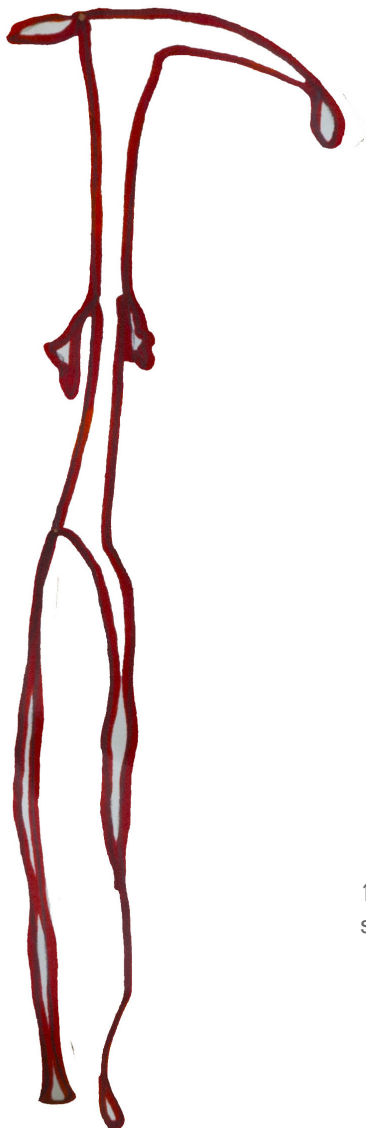
Revista creada en 1922 por Lucien Vogel, “*simboliza el papel de la prensa en la democratización de las tendencias. Se encontraba lo que dio identidad a la prensa femenina naciente: una mezcla inédita de patrones de costura y recetas de cocina destinada a cumplir dos funciones, vestir a la mujer y alimentar a la familia. Ha nacido la prensa femenina.*” 1

1 GUILLAUME E. Sociología de las tendencias. Barcelona. Gustavo Gili, 2010

2.3.2. La moda en la formación, sustentación y transformación de los estereotipos.

“La moda está obsesionada con el género, define una y otra vez las fronteras de género”¹

Wilson(1985).

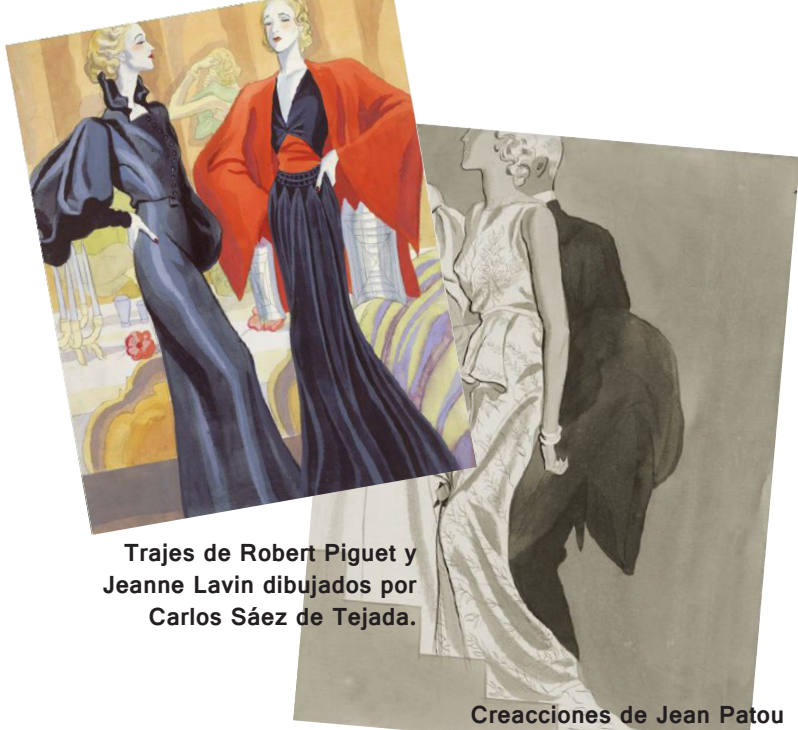


La moda toma un papel fundamental en este aspecto, puesto que da forma e imagen a una serie de formas de actuar. Ha nutrido y fortalecido ciertos aspectos de los estereotipos de nuestro pasado. A la vez que, ha sido testigo y símbolo de auténticas revoluciones. Es decir, la moda puede convertirse en un grito de libertad, o al contrario en una auténtica sumisión.

Después de la Segunda guerra mundial, la sociedad occidental acoge un nuevo patrón de la moda. La mujer cobra protagonismo y sus vestidos son reflejo de la búsqueda de libertad y reconocimiento de su valía. La vestimenta de la mujer se caracterizaba por hombreras y prendas de corte masculino.

A través de las prendas, el estereotipo de mujer por fin parecía empezar a tomar forma una imagen que recogiera el valor de la mujer. Pero ello ya no traía beneficios económicos al sector de la moda. Con el urgo de los medios de comunicación de masas, empiezan a parecer anuncios televisivos que remarcan el estereotipo de mujer como trabajadora del hogar, y al cuidado de los niños. Un estereotipo que cobra vida a través del estilo del “ New look” de Cristian Dior.

¹ WILSON, citado en ENTWISTLE, J. El cuerpo y la moda :una visión sociológica. Barcelona. Paidós, 2002.



Trajes de Robert Piguet y Jeanne Lavin dibujados por Carlos Sáez de Tejada.

Creaciones de Jean Patou y Schiaparelli.

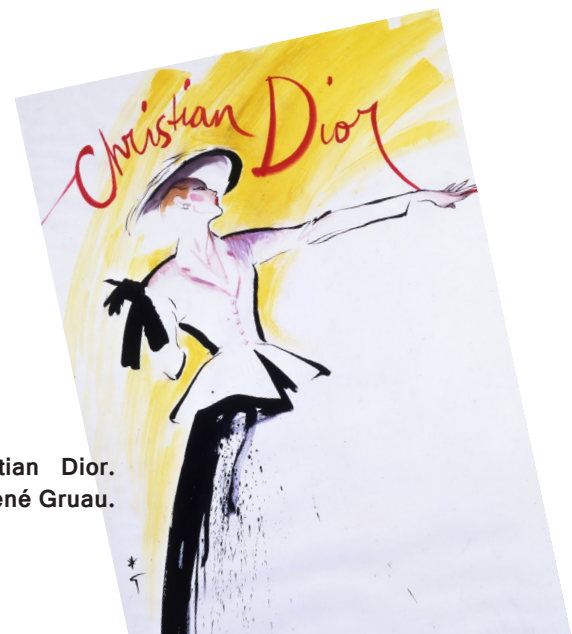
Cárlos Sáez Tejada

Ilustra las grandes creaciones de los años 30 de París. Formas muy estilizadas, que deja atrás los ismos de los primeros años del siglo XX y el realismo más temprano.

Éste fue objeto de muchas críticas, y se creó un verdadero debate social. En el que se reflexionaba ante la nueva propuesta de faldas largas, y cortes muy femeninos los cuales necesitaban llevar corpiños. Hasta que 1947, se entregó a Dior el premio estadounidense de la empresa Neiman Marcus, y con ello el reconocimiento y la aceptación de un estilo de moda que eliminó de forma brusca el gusto por las antiguas líneas de ropa, dejando a tiendas y almacenes con una gran cantidad de almacenamientos de productos sin venta, e incluso muchos comercios se declararon en banca rota. El artista francés había conquistado a los estadounidenses por su línea de ropa y por su personalidad que se incluía dentro de sus ideales.



C.M. "Moda Práctica" Colección de Septiembre 1933.



"Suit" de Cristian Dior. Ilustración de René Gruau.

RENÉ GRUAU

Ha sido y es quizás el artista más influyente en la ilustración de la moda. Se convirtió en parte de la imagen de Cristian Dior. En el 2011 el diseñador Galiano en su conmemoración a sus quince años de la casa Dior, hizo un homenaje a René Gruau, artista, dibujante e ilustrador de la casa Dior, durante más de 3 décadas. Las ilustraciones de Gruau, los colores, el uso del claroscuro, de las transparencias y velados sutiles fueron clave para el diseño de la colección.”



René Gruau, diseño para Christian Dior, Femenina IV.



Diseño de la colección de Galliano en homenaje a Gruau, en una reinterpretación del modelo “Bar”

La moda se había convertido en un auténtico medio de manipulación a través de la publicidad, con fines económicos afianzando unos valores e ideas que ya en los años 20 habían dejado atrás. Un estereotipo parte de una atribución de conceptos e ideas generalizadas sobre un grupo de personas. Y en ese momento la mujer es estereotipo de una persona sumisa, únicamente capaz de preocuparse por lo privado, dejando su lado público, manteniéndose siempre bella, cuidando de la familia y el hogar...

Del mismo modo que el uniforme en una empresa sirve para unificarnos y hacernos saber a qué grupo pertenecemos, el estereotipo nos une al mismo tiempo que nos divide, funcionando siempre como un modo de clasificarnos. Habría que distinguir que las prendas de moda en sí no son el estereotipo, sino una parte que lo forma. Dicha parte influye en la creación totalitaria del estereotipo. Pero el estereotipo está formado por toda la sociedad, cultura, tiempo y entorno al que pertenece el sujeto. Es cuando se forma “un estereotipo de persona”, pero que a ciencia exacta es un error, puesto que el estereotipo es “una idea, una imagen mental”. La persona no puede mantener siempre un estereotipo puesto que sus formas de actuar pueden variar, incluso transformarse a otro estereotipo.





**Captura de la página web
Dolce Gabbana
(campana Primavera 2012).**

La moda tiene un especial interés en mostrar el estereotipo dirigido a la belleza. Se le cede en numerosas ocasiones el poder de modificar nuestro cuerpo con respecto a lo que se dicta en un cierto momento en la historia de la moda. Conceptos, actitudes, formas, curvas... Que en el día de hoy, no son más que simples acuerdos preestablecidos por las grandes marcas comerciales. Para que nuestro cuerpo cambie, primero debemos de aceptar ciertos modelos mentales (pensamientos repetitivos que acaban convirtiéndose en inconscientes), basados en idealizar a las personas que se nos muestran y lanzar comparativas ante nuestro entorno y nosotros mismos. Lo que lleva principalmente a la carencia de autoestima, que suele ser el desencadenante ante las enfermedades como la depresión, la anorexia, la bulimia y la vigorexia.

“La semiología de la felicidad y del éxito, canalizada a través de lo bello, ha potenciado diferentes patologías que afectan a la percepción de la imagen personal y que pueden derivar en comportamientos autodestructivos que afectan gravemente a la salud (incluso pueden llevar a la muerte)”¹

El género femenino ha sido durante décadas el blanco perfecto para la publicidad de la moda vinculada a la creación de estereotipos para sus beneficios económicos. Ahora es también el hombre otro blanco perfecto, que poco a poco va siguiendo los mismos pasos pesados a los que ha sido sometida la imagen de la mujer.

“Los cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios, transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo. Mientras que socialmente a las mujeres se les induce hacia la búsqueda de un cuerpo delgado y estilizado, a los hombres se les conduce hacia el desarrollo muscular y la definición corporal.”²

1 Fanjul C. “ Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicología del siglo XXI: La vigorexia. Prisma social. Revista de Ciencias Sociales. Núm. 1. 1 de diciembre de 2008. <<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/5.pdf>>

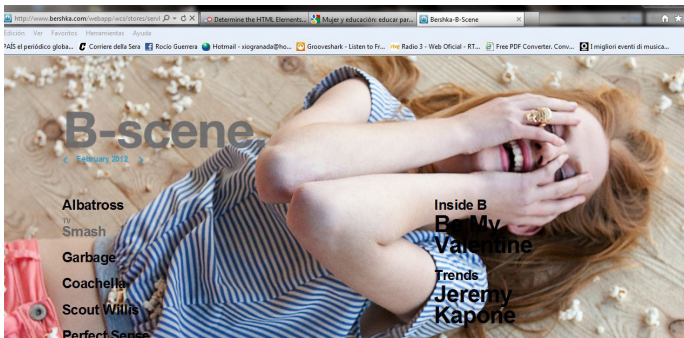
2 Fanjul C. “ Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicología del siglo XXI: La vigorexia. Prisma social. Revista de Ciencias Sociales. Núm. 1. 1 de diciembre de 2008. <<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/5.pdf>>

ETAPAS EN LA HISTORIA DE LA MODA:

- Aristocrática: siglos XIV y XIX, la moda es utilizada para distinguir las clases sociales y se utilizaba como instrumento de poder.

- Burguesa: desde principios del s. XIX hasta los años 20 del siglo XX. La altacostura que nace en esta etapa, servía a las elites de instrumento diferenciador. La moda difunde en todo el mundo, comportamientos, emociones y modelos devidos.

- Consumista: se inició durante los años veinte del s. XX. En este tiempo no seguir la moda, lleva a la exclusión social.



Captura de la página web de Beshka, mostrando su apartado de B-scene.

Es importante recordar, que no solo la moda es capaz de influirnos directamente en la concepción de los estereotipos de belleza, sino que también nos muestra unos estereotipos de conducta. Un ejemplo de ello podemos verlo en la página web promocional de la marca Berska. Ésta marca de Inditex se inició dirigiéndose a un público femenino y actualmente también vende para el público masculino. Es un público joven, adolescente. La página muestra un apartado que se desliga de su línea de ropa. Se llama B-Scene, y recoge noticias sobre “trends, movie, tv, festival, inside y fans”. Un apartado curioso, que nos plantea ciertas ideas. ¿Está definiéndose la imagen del comprador? ¿O a la vez se está “creando” al comprador? ¿Cuál es el beneficio que obtienen o qué es lo que pretenden con ello?

Es ejemplo de cómo la moda puede traspasar los límites de los estereotipos de belleza y género para traspasarse a otros de conducta.

**Helmut Newton.
Stern Los Ángeles, 1980.**



La moda nos llega a través de sus diversos modos de difusión. Podemos clasificarlos en:

- 1) *Comunicación estacional: medios, los catálogos, las ferias del sector o los desfiles.*
- 2) *Comunicación institucional de la cual forman parte la sponsorización o los puntos de venta.*
- 3) *Comunicación relacional que hace alusión al marketing relacional, mailing o el sitio web.*¹

Por tanto, la moda no solo hace uso de sus buenos diseñadores, sino que son un conjunto de publicistas, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, escaparatistas, editores... Y en numerosas ocasiones son los artistas (con sus mejores obras) quienes difunden las ideas de los estereotipos.

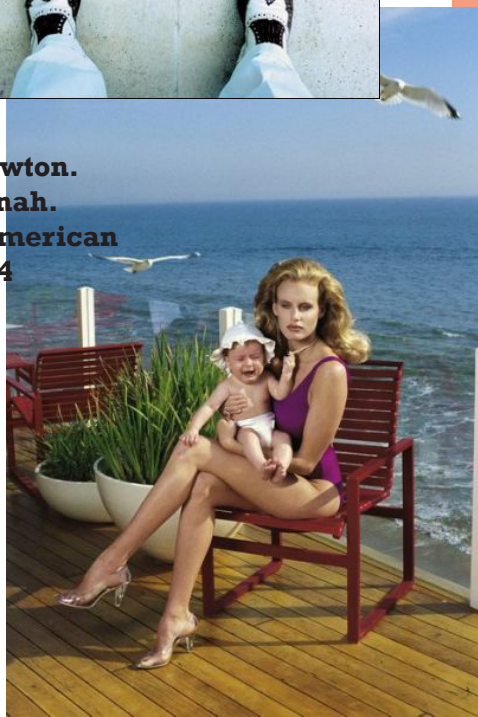


Helmut Newton, 1979

¹ Pérez, J. y Quintas, E. "Estrategias actuales de relaciones públicas en el sector textil Pontus Veteris VS Pasarela Civeles. Universidad de Vigo. < <http://congreso.us.es/congresorpp/iiJesus%20Perez%20y%20Eva%20Quintas.pdf>>



**Helmut Newton.
Daryl Hannah.
Fashion, American
Vogue. 1984**



HELMUT NEWTON

Las fotografías Poraroid de Helmut Newton relatan una nueva historia en cada una de ellas. La fotografía de moda vuelca en él el interés de mostrar un mundo teatral de fetiches y estereotipos en la imagen de la mujer. Helmut comenta: "Una buena fotografía de moda debe parecer todo menos una fotografía de moda. Debe parecer un retrato, una foto de recuerdo, un cliché de paparazzi"¹

Encontramos en él la imagen de la moda más sexual, polémica y al mismo tiempo divertida. Esta vez la mujer es resultado de su sesualidad y feminidad pero con cierto carácter, que le proporciona la idea de tener el control; "El modista, Yves Saint Laurent; los zapatos, de Christian Louboutin; querían lanzar el mensaje de una mujer libre y poderosa.No solo libre de ataduras machistas, si no con poder." ² Sin embargo, no deja de ser un objeto sexual, siempre atenta a la mirada del hombre. Tras un excelente trabajo, sus mujeres no dejaban de ser objeto de miradas obscenas,tacones tacones de aguja, medias de rejilla, esposas ...

¹ Helmut, N. Citado en "La colección erótica del fotógrafo Helmut Newton se exhibe en París". Vanguardia. 27 de marzo de 2012. <<http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/galeria-149778-la-coleccion-erotica-del-fotografo-helmut-newton-se-exhibe-en-p>>

² Mokhtar, A. "El fetichismo de Helmut Newton a través de la moda". El País. 19 de marzo de 2012. <http://elpais.com/elpais/2012/03/19/gente/1332181632_525788.html>

El dibujo en la moda también es protagonista. Es al mismo tiempo fruto de la observación y observado al mismo tiempo. La ilustración de la moda permite una mayor subjetividad, las prendas se llenan de un protagonismo que dota al personaje de personalidad. Un dibujo puede ser más poderoso que las fotografías de moda, puesto que el dibujo permite exagerar y matizar los aspectos que más nos interesen casi sin límites.

El cuerpo humano vestido por un modista y a su vez visto a través de los ojos de los artistas, puede proponernos una visión interesante hacia la antropología de la moda. El artista percibe así diversos conceptos que el modista es incapaz de percibir anteriormente puesto que no puede adelantarse en el tiempo. El ilustrador Tony Viramontes adquirió rápidamente el prestigio que solía atribuirse a los fotógrafos en las grandes revistas de moda.



TONY VIRAMONTE

Revolucionó la ilustración de moda a partir de 1970 que con dibujos fuertes y directos. Trabajó para firmas como Yves Saint Laurent, Valentino, Versace, Chanel, Perry Ellis, Montana Claude y cosméticos Rochas.



Así en las creaciones de los ilustradores de moda, podemos sentir el contexto social y político, la idealización...

Contribulle a inmortalizar la obra y la idea de los diseñadores. Según el ilustrador David Downton la ilustración, **“Da un sentido de movimiento, fluidez, destreza. Los dibujos dicen la verdad sin tener que ser precisos. La cámara es un artefacto, y hemos sido saturados con las imágenes fotográficas”**

A pesar de los aspectos positivos ante la libertad que nos ofrece la ilustración, también ha sido objeto o ha sido contribuyente en numerosas ocasiones al mantenimiento de los estereotipos. Como podemos ver con facilidad en el fenómeno que ha surgido de las ilustraciones por ejemplo del ilustrador español Jordi Labanda, con sus diseños fácilmente reconocibles. Según el diario El País, *“Hay mujeres que llevan su firma en el bolso, la toalla y en el bikini. Hay adolescentes muchísimas que exhiben sus carpetas, agendas, mochilas o bolígrafos camino al instituto. Según él, es un ilustrador que se ha convertido en una marca.”*¹

¹ Torriente, E. “Más allá del dibujo” Entrevista a Jordi Labanda. El País; Archivo. 27 de agosto 2006. < http://elpais.com/diario/2006/08/27/eps/1156660007_850215.html>



DAVID DOWNTON

Con las sinfluencias de Gruau y Toulouse Lautrec, David Downton es uno de los ilustradores más representativos del sector. A él acuden diseñadores de Haute-Couture como Chanel, Tiffany And Co y personajes públicos.



Vestido de Elie Saad



Ilustración para la revista Tatler.

Jordi Labanda muestra a personas que mantienen una vida lujosa y que viven en un acomodado consumismo, siempre felices. Lo curioso es que según cita “en lo referente al mensaje intento que sea una crítica a la sociedad de consumo, a veces más irónica y otras más complaciente”. Al mismo tiempo que afirma que **“en mi trabajo hay una presencia muy fuerte del consumismo, de las relaciones sociales, hay una mirada graciosa sobre la vida en las grandes ciudades.”**¹

¹ Labanda, J. Citado por Pascual, V. “Jordi Labanda expone en la Universidad de Murcia”. Campus Digital. Universidad de Murcia. 2007. <<http://www.um.es/campusdigital/entrevistas/Labanda%20jordi.htm>>

Cuando analizamos éstas ilustraciones con referencias del pop, nos damos cuenta que las ilustraciones de moda con las que las empresas venden en ocasiones sus prendas, también responden al mismos estereotipos. El estilo de mujer a la que hace referencia es en muchas ocasiones similar: mujeres muy estilizadas jóvenes y modernas. Los ilustradores mantienen su “estilo” basándose en repeticiones de sus dibujos cambiando el producto que muestran. En realidad, eso es lo que realizan las fotografías de moda. Cambian los estilos e incluso los lenguajes pero la modelo. no varía, permanece inmóvil ante el tiempo. Algo que en cierto modo también facilita el trabajo a las empresas y permite que la atención sea dirigida a las prendas y complementos y no tanto en “quien las lleva”. Para la moda y su publicidad el estereotipos cumplen su función, les facilita y mejora el trabajo. La moda no pretende educar, su fin es simple y claro, vender y formar parte del sistema de consumo. Y como miembro utiliza las herramientas propias **“la moda y el impacto**

de los medios de comunicación masiva será una unión que nunca se romperá porque ambos se necesitan para sobrevivir, y sus “ usuarios/víctimas/no víctimas” los necesitan para sentir felicidad, placer y bienestar.”¹

¹ Jaramillo, D. “La moda como medio de comunicación y su impacto en la sociedad.” Comunicación Social-Periodismo. Colombia Región Y Empresarial. Politécnico Granacolombiano. 2011. <<http://www.poligran.edu.co/cicre/pdfs/IO%20NOTA%205%20dic.pdf>>

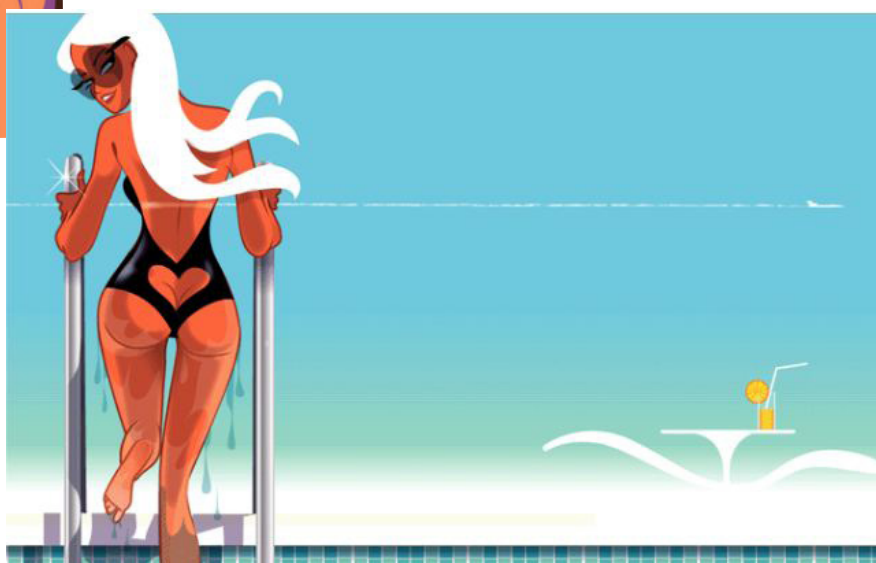
Ilustración publicada en la revista Wallpaper, 1998-2001





MONSEUR Z

Es uno de los ilustradores de moda más nombrados, en el que encontramos personajes delgados, formas elegantes, arquitecturas soñadas...



En la afirmación inocente de Jordi Labanda **“Hacer soñar es otra parte de mi trabajo que me encanta, como cuando uno va al cine que vive personajes y situaciones distintos, que se evade. La vida es ya bastante aburrida para que no queramos soñar.”**¹ Hace recordar uno de los pilares básicos del consumismo, el crear nuevas necesidades. No solo cubrirlas sino soñar y soñar con aquello imposible e inalcanzable. Aunque el soñar pueda convertirse en un modo de vida con el que nuestra salud mental se vean claramente amenazadas. Quizás el dibujo aporte con mayor facilidad éste aspecto.

¹Labanda, J. Citado por Pascual, V. “Jordi Labanda expone en la Universidad de Murcia”. Campus Digital. Universidad de Murcia. 2007. <<http://www.um.es/campusdigital/entrevistas/Labanda%20jordi.htm>>



2.3.3. Los estereotipos en la moda a través del marketing: Inditex.

La comunicación que obtenemos del mundo de la moda es a partir de: la comunicación estacional (medios, catálogos, desfiles...) la comunicación institucional (puntos de venta) y la comunicación relacional (marketing relacional o el sitio web). La publicidad mantiene y construye los estereotipos con el fin de facilitar el comercio. La venta de un producto o servicio resulta más fácil y eficaz si conocemos de antemano al consumidor.

Los estereotipos consiguen unificar y simplificar a la población señalando ciertos aspectos y dejando atrás otras características del ser humano. Destaca, el éxito, la sexualidad, la competitividad, el placer, el riesgo... Es importante saber con qué se siente identificado, con que no (un estereotipo también puede ser utilizado como ridículo y absurdo) y sobretodo a quién está interesado parecerse, o quiere llegar a ser. Por tanto, el producto puede asociarse a través de la publicidad a un estereotipo. Obteniendo un público muy concreto que puede resultar muy efectivo.

En la actualidad los comercios de ropa adquieren un poder económico cada mayor, incluso en los tiempos de crisis. El estado en la bolsa de Inditex, es ejemplo de ello. La empresa gallega que obtiene sus mayores beneficios a

través de Zara, tiene comercios en todo el mundo, y sus ganancias se basan, supuestamente en su sistema de administración, en omitir gastos en publicidad (solo hacen campañas en rebajas), y en no mantener unos diseñadores constantes y conocidos, sino que se utilizan el método de "cazadores de tendencias".

Así parece señalarse que Zara, es casi una construcción de las prendas que usa las personas en la calle. Los cazadores de tendencias, salen a la ciudad para buscar personas que vistan con algo "diferente" para sacar después una colección de ello. ¿pero ocurre realmente? ¿refleja esa moda la sociedad en la que vivimos.

Zara, no hace campañas publicitarias tradicionales, no hace uso de parte de la comunicación estacional, pero si hace uso de los otros dos medios. En su página web se ha lanzado en el mes de marzo, una campaña que pretende que las personas se fotografíen en la ciudad con sus prendas de Zara, las suban a su plataforma, y según el criterio de Zara será beneficiada la persona que mejor represente "su imagen".

Tanto en su página web como en los escaparates, asistimos, sea el propósito o no, a una propuesta de mujer.





Las imágenes no pueden ser más claras, se propaga un estereotipo basado en por ejemplo, en la delgadez extrema. Aun cuando pensamos que éste tema ya había sido más que tratado y difundido, aún encontramos imágenes que idealizan a una persona que podría tener problemas de alimentación (observemos la proporción de su cabeza con respecto al cuerpo), y que no bastándose con ello, la ropa caída no hace más que insinuar esa “esbeltez” a través de la figura estirada. Y que esconde las curvas propias de la mujer actual. Así como podría considerarse una actitud melancólica y reflexiva pero que “mantiene las manos en los bolsillos”. Es un estereotipo pasivo. Enfocado a un ambiente romántico (muestra de una mujer preocupada por los sentimientos).



En los reportajes fotográficos, el hombre mantiene la misma aptitud de preocupación por su cuerpo y su imagen. Pero éste estereotipo se inclina más con ésta línea de ropa que hace constante alusión al traje clásico, hacia lo público, hacia un hombre de negocios, joven y emprendedor. Que mantiene sus formas y un carácter rígido. Muy alejado queda de la muestra de sentimientos, o de la vulnerabilidad de la persona.



En el “Book” de ropa para niños, asistimos prácticamente a una copia de lo anterior, son niños que muestran aptitudes de adulto. La niña se coloca de puntillas, imaginando quizás con tener unos tacones de aguja, que “estilicen” más su figura. Con un look un tanto más desenfadado pero que acoge los mismos colores grises, negros y azules. Nada que ver con un niño. En un intento de asumir un estereotipo cada vez mas temprano, e iniciar un comercio de una edad más temprana.





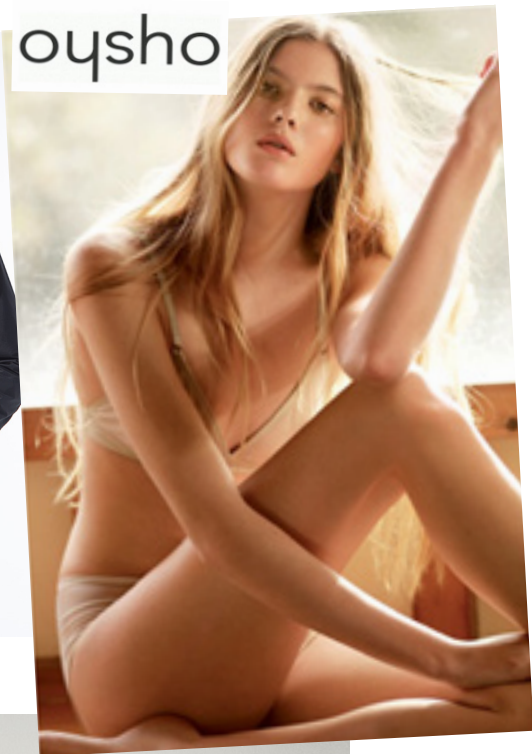
Massimo Dutti

Bershka



UTERQÜE

Oysho



Massimo Dutti



Éstos no son los únicas posibilidades que ofrece Inditex, de hecho otra característica por la que apuestan para sus ganancias económicas es por la variedad de productos que ofrecen. Reflejado en sus otras marcas: Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Kiddy's Class, Uterqüe, y Lefties.

Sin embargo asistimos a los mismos estereotipos, pero enfocados únicamente a edades distintas o condiciones económicas diferentes.

Mirando la tabla inferior, observamos que se mantienen unas constantes. Tanto del hombre como de la mujer destacan su sexualidad. La mujer aparece como un estereotipo que alimenta la admiración y el deseo por su belleza y sensualidad. A la vez que muestra su delgadez. Las personas varían de prendas de vestir pero alimenta el mismo estereotipo, el de la persona ideal, perfecta, admirada, deseada, inalcanzable, protagonistas de una historia de éxito y protagonismo...

Pero no solo alimenta el querer llegar personalmente a esa imagen estereotipada, sino que también nos muestra que queremos del género opuesto.

Cuanto más nos acercamos a los comercios



Tabla de tallas

Chica	Chico	Calzado chica	Calzado chico			
Abrigo, Sport, Chaquetón...						
Talla	S	M	L	XL	XXL	
Pecho (cm)	90/94	96/100	102/106	108/112	114/118	
Blazer, Abrigo...						
Talla	46	48	50	52	54	56
Pecho (cm)	93/95	97/99	101/103	105/107	109/111	113/115
Pantalón, Jeans, Bermudas...						
Talla	36	38	40	42	44	46
Cintura(cm)	79/81	83/85	87/89	91/93	95/97	99/101
Camisas, Sudaderas, Jersey, Cárdigan...						
Talla	S	M	L	XL	XXL	
Pecho(cm)	90/94	96/100	102/106	108/112	114/118	
Camisetas...						
Talla	S	M	L	XL	XXL	
Pecho(cm)	90/94	96/100	102/106	108/112	114/118	



de la etapa adolescente y de bajo coste mas fuertemente se marcan estos "roles". Como es ejemplo Pull and Bear. Sin embargo, Massimo Dutti parece respetar más la imagen de la mujer y del hombre mostrando un lado más elegante, pero deja de lado la superioridad, la perfección, el poder y la juventud, cuando muchos de sus clientes superan los 35 años de edad. No hay lugar para las diferencias corporales o raciales. Mantiene el tono de la piel, los rasgos faciales, las formas del cuerpo, en los hombres la musculatura... Un personaje de un cuento, un cuento sin escenarios con un protagonista que relata constantemente el mismo discurso.





2.3.4. La comunicación del escaparate.

El escaparate funciona como medio de comunicación entre el posible consumidor y el comercio. A partir de él obtenemos la información sobre qué tipo de tienda es, y qué es lo que vende. Cuyo objetivo principal es atraer al consumidor.

Milán es una ciudad en la que encontramos continuos escaparates de tiendas de ropa. Se organiza por zonas. En los que se sitúa por un lado los comercios de inmigrantes, en una segunda zona, los pequeños comercios que se sitúan en zonas más concurridas, en una tercera zona, se encuentran las grandes franquicias, y por otra parte las tiendas de las grandes marcas. Milán centro de la moda, es una imagen en sí misma. Es la capital ideal para este tipo de comercio, no solo por el nivel de capital, sino por su propia arquitectura e imaginario. Los escaparates dan una imagen de la tienda muy grandilocuente por las estructuras tan ricas de sus fachadas históricas. Zara está situada en éste edificio en el centro histórico justo en frente de la plaza Duomo. Inditex mantiene un cuidado especial a la hora de situar sus edificios. *“Inditex ha aprovechado la oportunidad única de adquirir un local de 3.600 metros cuadrados en el número 666 de la 5ª Avenida de Nueva York (Estados Unidos), en la confluencia con la calle 52, una de las ubicaciones comerciales de moda más importantes del mundo.”* ¹

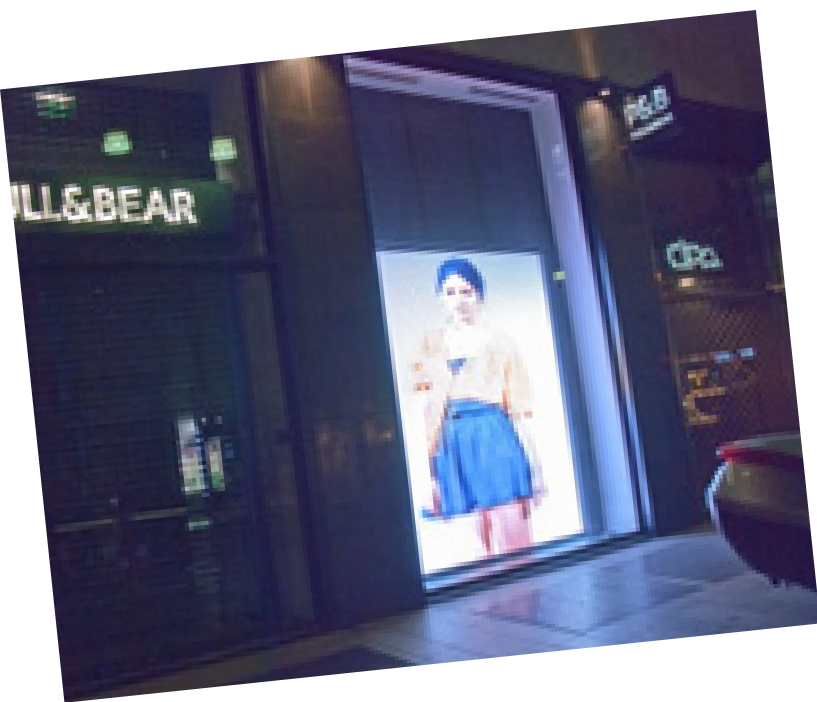
¹ Inditex. Inditex adquiere una tienda de 3.600 m para Zara en el corazón de Nueva York. Nota de Prensa. Inditex. 4 de marzo de 2011. http://www.inditex.es/es/prensa/notas_de_prensa/amplia/00000827

Cuando nos encontramos en un museo y colocan las obras de arte dentro de una vitrina de cristal con un foco de luz y un fondo blanco, nuestra atención se centra. Se produce en nosotros una curiosa exaltación de esa obra, y que quizás se deba a la observación en el detalle. El escaparate funciona de forma similar. El producto adquiere cierto ensalzamiento al colocarse tras un cristal, y respeto, puesto que no podemos alcanzarlo, ni tocarlo ni siquiera verlo con claridad. El cristal brilla y refleja el movimiento de afuera (y si el movimiento es lo primero que se ve, es un punto a su favor). Pero no es el movimiento lo que usan los escaparatistas, (como mucho encontramos el semiescaparate con el que podemos ver la gente que se mueve dentro de él, con el que consiguen que la gente llame a la gente). Y el interior del escaparate está quieto, no consume vida, es como

un elemento eterno. A la vez que ensalza la figura humana por medio del maniquí.

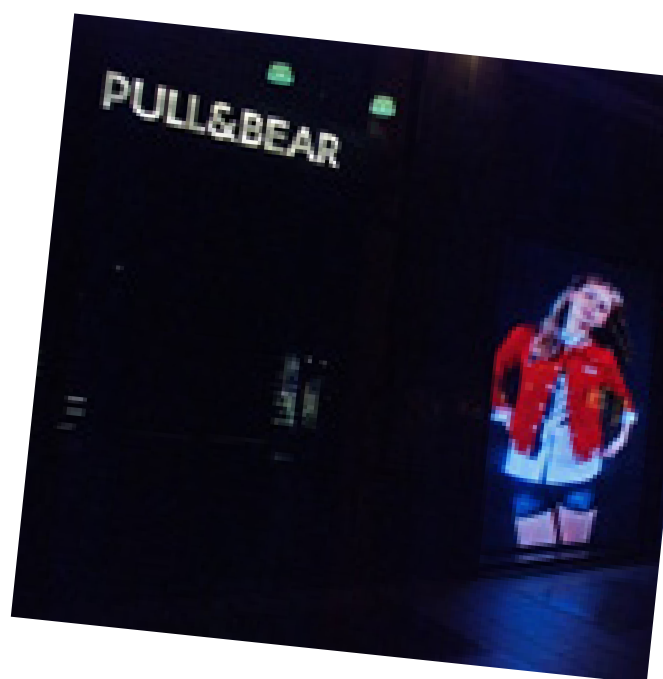
Las casas son como pequeñas cajas donde la gente vive. Los comercios son como pequeñas cajas en los que a partir de su escaparate muestran el interior. Como las ventanas de las casas, cuando empieza a anochecer y sin darnos cuenta encendemos las luces sin echar las persianas. De algún modo el escaparate es un espacio visto desde el exterior. El cual nos da una visión bidimensional. Puesto que el escaparate siempre está enmarcado. Vemos a través de la iluminación, el color, la composición... un verdadero cuadro. Las posibilidades de la mirada se restringen prácticamente a la parte frontal, olvidándonos de una observación giratoria.





Cada escaparate nos habla de un mundo imaginario, en él se completa en imagen la idea principal que marca la promoción del momento. Y la imagen mental de la marca. Un mundo imaginario en el que el consumidor decide entrar. Esto significa que acepta esa realidad y que se identifica con ello o quiere identificarse. Centrándonos en las grandes franquicias, como Inditex, se crea una especie de alteración de la realidad. En la que cada una se le da un tono diferente pero que a la vez mantienen una serie de normas generales que comparten.

¿Por qué es importante? porque el consumidor deja atrás la realidad para jugar en ese imaginario, en el que puede quedar atrapado. Lo preferimos antes que darnos cuenta de lo que realmente ocurre en el mundo. Mantenemos una relación tan alejada que cuando nos topamos con la muerte o la enfermedad no sabemos aceptarla ni adecuarnos a ella. Y pretendemos consumirla o alejarla de igual modo que hacemos con todo lo demás, incluso con nuestro tiempo.

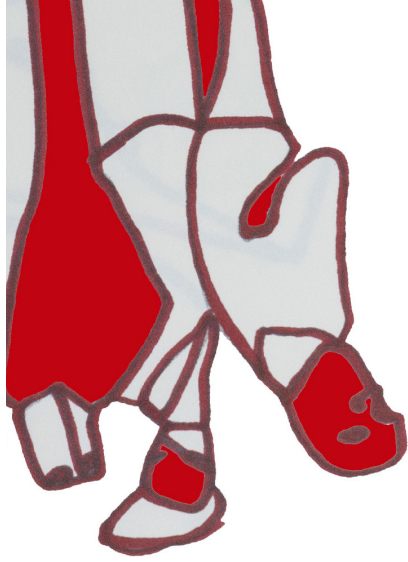


En los escaparates de Zara, no vemos un maniquí, es ya casi “un muñeco” que representa las formas humanas (aquellas que se quieren destacar). Figuras esbeltas con líneas rectas que juegan mas a parecerse a un dibujo que a una forma real. A la vez que nos resultan amistosos con sus rostros divertidos. Pero aun así no dejan de llevar connotaciones tanto en aspectos físicos como en las actitudes de comportamiento.



Como este ejemplo en el que la marca de Zara Kids enfocada a niños, en este caso únicamente a la ropa de niña, adquiere una singular postura. En el rostro no se diferencia si es una niña o una adulta. Los grandes ojos azules nos recuerdan a la singular mirada de manga, su cabello rubio, el lazo en el lado derecho, y su tez clara nos da una impresión de dulzura. En el cuerpo echado ligeramente hacia delante ya intuimos que se trata de unas niñas. La pose de sus manos nos hace referencia a una actitud “femenina” que se enseña a sí misma con cierto orgullo con su mirada hacia el espectador y su cuello alto.





2.3.5. Detrás de la moda: las multinacionales.

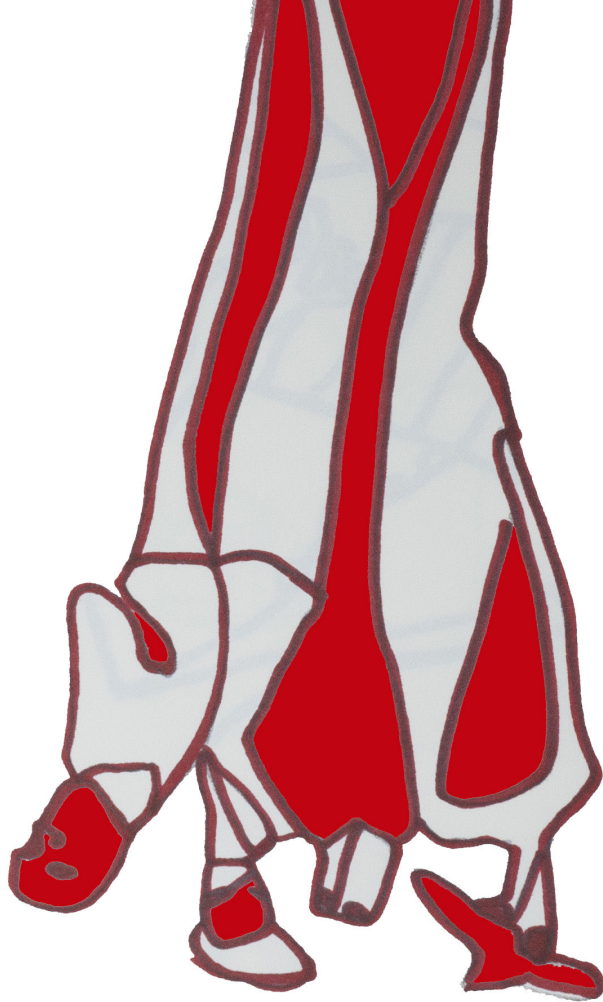
En la actualidad hay una diferenciación entre las empresas que controlan el sector de la moda, y las empresas que producen la tela. Con ello muchas marcas coinciden en la calidad de las prendas, consiguen un precio más bajo en su elaboración y consiguen librarse de la responsabilidad de los medios y la situación laboral en los que se encuentran los trabajadores, y los impactos ambientales. Ambas cosas atentan contra el ser humano.

Sin embargo, hay una ley que intenta potenciar su responsabilidad. Actualmente la Comisión Europea publicó la revisión para la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la cual llegó a España en los años noventa con la que ha ganado valorización en su comercio exterior. *“Han florecido campañas de denuncia de organizaciones sociales ante conductas irresponsables de algunas empresas, se ha secundado en nuestro país el concepto de inversión socialmente responsable y no hay empresa importante que no tenga un departamen-*

*to más o menos formal sobre esta materia. Por otra parte, el proceso de normalización de la RSC que emprendió la agencia de calidad AENOR, así como el interés que empezaron a demostrar el Parlamento y el Gobierno, han supuesto un impulso definitivo para este esfuerzo”*¹ Éste es un gran paso pero no cesan las injusticias medioambientales y sociales. *“Empresas que, movidas por el único fin de maximizar sus beneficios, se amparan en vacíos legales y actúan al abrigo de Estados que no cumple con su obligación de velar por el respeto de los derechos humanos y medioambientales.”*²

La solución que están tomando las empresas es la de hacer un logro muy pequeño y querer aparentar mucho más.

1 y 2 “¿Podemos exigir responsabilidad social a las empresas?” Blogs Sociedad. El País. 15 de noviembre de 2011. < <http://blogs.elpais.com/3500-millones/2011/11/podemos-exigir-responsabilidad-social-a-las-empresas.html> >



Las noticias acerca de los abusos en estas empresas de la producción de la ropa siguen aumentándose. Por ejemplo varias empresas textiles en las que se encuentran Dolce & Gabbana, Diesel o Inditex entre otras, producen vaqueros desgastados que se producen en países como Turquía, China, India, Bangladesh, Pakistán y algunas zonas del norte de África, sin las medidas de seguridad apropiadas. *“El sandblasting es un proceso de tratamiento de la tela vaquera que la blanquea y le aporta un aspecto de tela desgastada. Consiste en la aplicación de un chorro de arena a presión que, normalmente, se realiza de forma manual y sin protección...Informes médicos revelan que algunos trabajadores del sec-*

*tor de sandblasting han desarrollado formas agudas de silicosis, una enfermedad pulmonar incurable que, en mucho casos, provoca la muerte”.*¹

En la cadena de producción le siguen el transporte y la venta. Es amplia y compleja, pero aun así los precios se mantienen bajos en los comercios de “low cost” como los de Inditex. Detrás de ello nos comentan que piden mucha cantidad de tejidos y por ello venden a esos precios, pero la realidad parece imposible.

¹ No Sandblasting. “¿Qué es el Sandblasting?”. Campaña ropa limpia. Nosandblasting. <<http://www.nosandblasting.org/>>

3. Obra plástica

3.1. Justificación técnica y de materiales empleados.

La obra consta de cuatro piezas realizadas en papel de seda, con técnica mixta: rotuladores, tinta Parquer, acuarela líquida y lejía. Ha sido realizada con papeles que se usan en la confección de moda. El papel de seda se usa para calcar o dibujar las líneas para la elaboración de los patrones. El papel blanco sirve para solidificar y poder reservar esos patrones para poder así ser usados en ocasiones posteriores.

Estos materiales nos devuelven a un mundo de líneas, y planos donde el vestido aún no está configurado, a las ideas preconcebidas de la ropa. Justo es éste momento el que establece las tayas, la forma, el color... para dar vida a un ser inanimado que dará paso a muchas interpretaciones en los ojos y maneras de pensar de otras personas. Es donde el dibujo toma el poder, ante la creación. Y por ello han sido introducidos estos materiales.

La obra se trata de la confección de diferentes patrones de vestidos cosidos, y dibujados con imágenes de una mujer. Es la misma mujer que se transforma en otras. Es el trascurso de una vida que se ve expresada con una forma, con un molde que va modificándose. Al mismo tiempo pasan por encima de ella, en el papel de seda, imágenes de lo que parece ser, una imagen borrosa, indefinida que se mueve. Para ello he usado la técnica que une línea y mancha y que hablan casi con la misma intensidad para definirse. Ello me conlleva a una dialéctica entre la pintura figurativa en el exterior y la abstracción dentro de la figura. “En ciertas maneras esenciales todo el arte es abstracto; e igualmente, todo arte es representativo, por cuanto representa algo... aunque solo sea una intención.”¹

Las figuras aparecen en un espacio vacío, un espacio que no es espacio, donde apenas hay volúmenes, casi son figuras planas. Se hacen con la tinta, se distorsionan con el agua, y se deshacen con la lejía. En un entramado de construcción-deconstrucción como esa imagen de la persona fugaz y reconstructiva constantemente que crean las personas a nuestro alrededor.

“Cuando los contornos del cuerpo son más y más difíciles de delimitar, la noción de identidad deviene evanescente y cambiante. Ya no es considerado como un sistema cerrado, se desmiembra y pierde su unidad” .2

En la obra, el papel de seda no solo hace referencia a el patrón, las transparencias y fragilidad la he usado para hablar de una mujer que se ve atrapada entre sombras y espejos, y entre una segunda piel que la cubre, como un velo, y que no deja ver quien es en realidad.

Sin embargo el patrón, está vacío. No se encuentra a nadie ni a nada debajo de las capas, las personas somos muy camaleónicas cuando tratamos definirnos, la concepción de nosotros mismos se va esfumando hacia un lado y otro, sin ser capaces de constituir pilares sólidos, puesto que se encuentra en continuo cambio según nuestras experiencias y sensaciones. “Una autoimagen completa supondría conciencia cabal de todas las articulaciones de la estructura esquelética, así como de toda la superficie corporal(...) se trata de una condición ideal y, en consecuencia, rara. Se observa con facilidad que la relación entre las distintas porciones de la autoimagen se modifica de una actividad a otra y de una posición a otra.”3

He usado cuatro vestidos, que simbolizan a la mujer en nuestra sociedad occidental, por no hacer uso de ello los hombres. El número cuatro hace referencia a las cuatro etapas de la mujer: la infancia, la adolescencia, la edad adulta y la vejez. La razón por la que fijo la atención en la mujer, es porque en ella se fija la mayoría del comercio de la moda.

1. MOSZYNSKA, A. El arte abstracto. Barcelona. Destino, 1996.
2. CORTÉS, J.M. Orden y caos: un estudio cultural sobre lo monstruoso en las artes. Barcelona, 1997. Anagrama.
3. MOSHE, F. Autoconciencia por el movimiento : Ejercicios fáciles para mejorar tu postura, visión, imaginación y desarrollo personal. Barcelona 2009. Paidós.

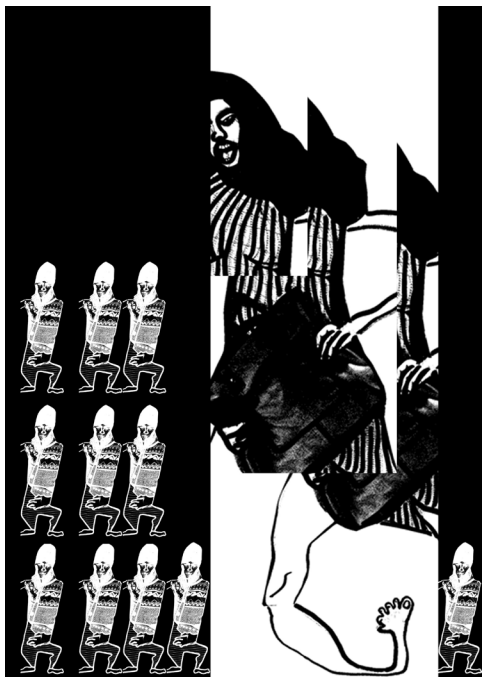
3. 1. Recopilación gráfica.

3.1.1. Ideas previas.









3.1.2. Idea definitiva: investigación previa y bocetos.









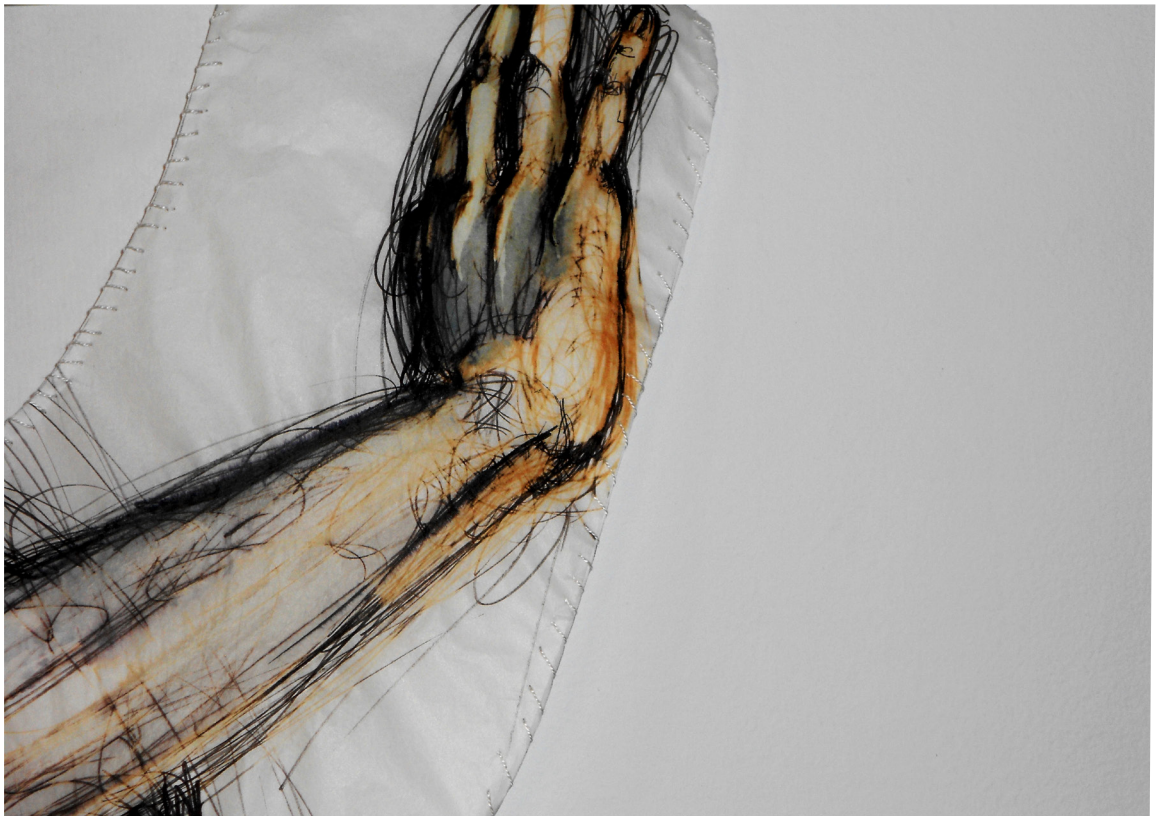


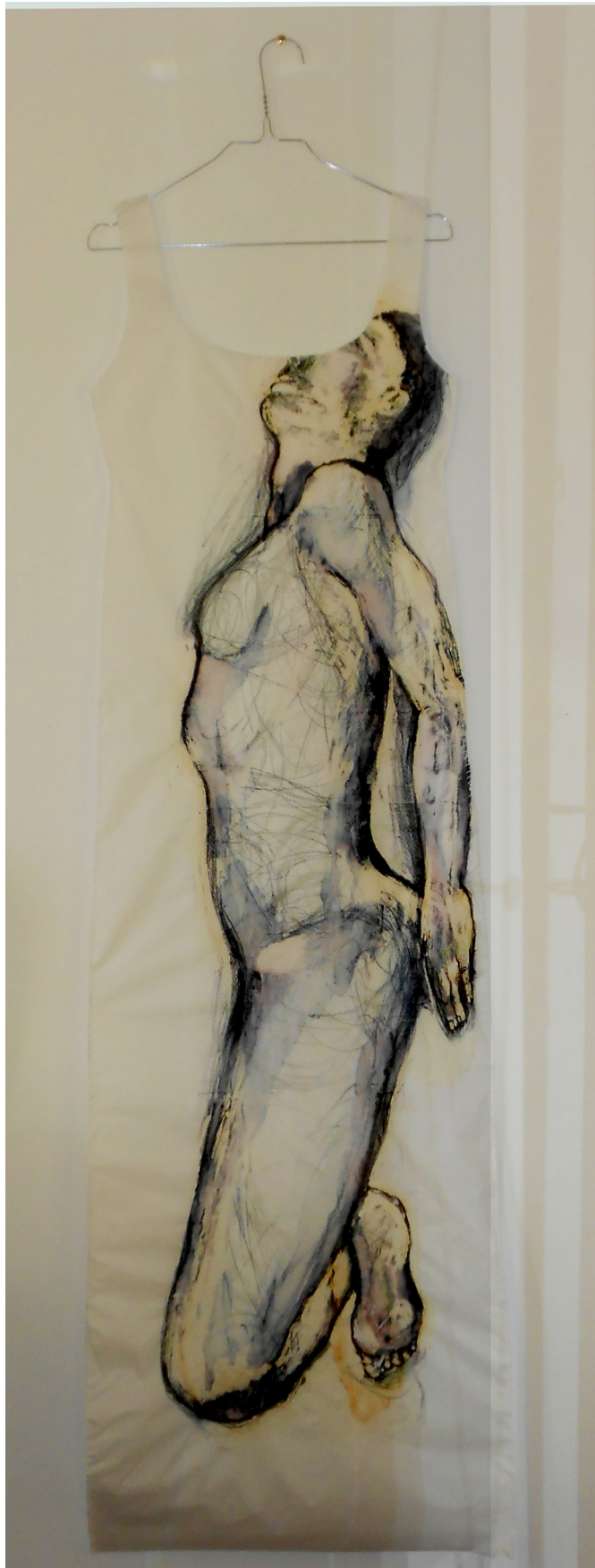














4. Conclusiones.

En éste profundo sueño en el que vivimos, cuando más en silencio se encuentra nuestra habitación, oímos ruidos que nos asustan y cambian el ritmo de nuestro sueño que puede convertirse en pesadilla. El ruido fluye y se dispersa y volvemos a la sintonía de nuestra mente. Quizás son estos estímulos del mundo interior los que hacen que necesitemos expresarnos en el continuo esfuerzo por equilibrar el desequilibrio que nos afecta. “Lo que nosotros llamamos realidad únicamente es una proyección hacia el exterior de la imagen de nuestra esencia íntima. Luego, creyéndola verdadera, seguimos creándola semejante; y sufrimos sus incoherencias, cuando éstas son obra de nuestro placer”.¹

La moda es un instrumento más que colabora con la imagen indecisa de la realidad. Deja espacio para la interpretación desde el exterior condicionada por muchos aspectos que no nos pertenecen, sino que son una suma de conceptos abstraídos, que pueden influir en nuestra manera de actuar, nuestro cuerpo, nuestra manera de pensar, y en la forma en la que ver la realidad. Sin embargo, la respuesta más positiva es que la moda encierra en ella arte, historia, sociedad... en resumen, a las personas.

Existen números estereotipos tanto de hombre como de mujer, creados no solo por los medios de comunicación, sino por nuestros antepasados. La difusión y mantenimiento nos corresponde también a cada uno de nosotros. Y en cierto modo, a pesar de los constantes bombardeos publicitarios provenientes de éste sector textil, siempre queda la libre elección de la persona, siempre que haya una conciencia de ello. Por ello éste trabajo, más que señalar o atribuir manos a las piedras lanzadas. Pretende sumarse a crear una conciencia más plena, y así, casi al mismo tiempo, adivinar nuestro poder interno para la asimilación o rechazo de todo estímulo externo. “*Todas las artes que practicamos son un aprendizaje. El gran arte es nuestra vida*”.²

¹ FRANCASTER, P. Arte y técnica en los siglos XIX y XX. Madrid. Debate, 1990.

² RICHARDS, M. C. Citado por CAMERON, J. El camino del artista. Buenos Aires, 2004. Troquel.=

5. Bibliografía.

5.1 Libros:

5.1.1. ARTE Y MODA.

1. BLACKMAN, C. 100 años de Ilustración de moda. Barcelona, 2007. Blume.
2. CANO, G. Fugas subversivas: reflexiones híbridas sobre las identidades. Exposición en Sala Thesaurus. Valencia, 2005.
3. CORTÉS, J. M. El cuerpo mutilado: la angustia de muerte en el arte . Valencia: Generalidad Valenciana, Consejería de Cultura, Educación y Ciencia, 1996.
4. CORTÉS, J. M. Orden y caos: un estudio cultural sobre lo monstruoso en las artes. Barcelona, 1997. Anagrama.
5. GUILLAUME, E. Sociología de las tendencias. Barcelona. Gustavo Gili, 2010.
6. FRANCASTER, P. Arte y técnica en los siglos XIX y XX. Madrid. Debate, 1990.
7. ENTNTWISTLE, J. El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Barcelona, 2002. Paidós.
8. MOSYNSKA, A. El arte abstracto. Barcelona. 1996. Destino.

5.1.2. SOCIOLOGÍA, FILOSOFÍA Y OTROS.

13. CANO, J. I. Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva. Madrid, 1993.
8. KUNDERA, M. (1988). La Inmortalidad (Texto Original “Nesmrtelnost”). República Checa. Edit. Tusquets.
9. LOWEN, A. La experiencia del placer: vivencias corporales, creatividad y bioenergética. Barcelona, 2002. Paidós Ibérica.
10. LOWEN, A. El lenguaje del cuerpo. Dinámica física de la estructura del carácter. Barcelona, 2010. Herder.
11. MOSHE, F. Autoconciencia por el movimiento: Ejercicios fáciles para mejorar tu postura, visión, imaginación y desarrollo personal. Barcelona 2009. Paidós.
12. KLEIN, N. No Logo. El poder de las marcas. Paidós. 2001, Barcelona.

5. 2. RECURSOS ELECTRÓNICOS

5. 2. 1. ARTISTAS:

14. Díez, J. L. “Carlos Sáez Tejada, un genio en París”. Revista GQ. 8 de noviembre de 2011. <<http://blogs.revistagq.com/esmoquinroom/2011/11/carlos-saenz-de-tejada-un-genio-en-paris/>>
15. El País. “El retrato de Kate Moss de Lucian Freud, vendido en 5,9 millones de euros”. 10 de febrero de 2005 <http://elpais.com/diario/2005/02/10/cultura/1107990008_850215.html>
16. Helmut, N. Citado en “La colección erótica del fotógrafo Helmut Newton se exhibe en París”. Vanguardia. 27 de marzo de 2012. <<http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/galeria-149778-la-coleccion-erotica-del-fotografo-helmut-newton-se-exhibe-en-p>>
17. Mokhtar, A. “El fetichismo de Helmut Newton a través de la moda”. El País. 19 de marzo de 2012. < http://elpais.com/elpais/2012/03/19/gente/1332181632_525788.html>
18. Torriente, E. “Más allá del dibujo” Entrevista a Jordi Labanda. El País; Archivo. 27 de agosto 2006. < http://elpais.com/diario/2006/08/27/eps/1156660007_850215.html

5. 1. 2. MODA:

19. Betancur, G. E. “El cuerpo a la moda”. Revista Universidad EAFIT. Vol 43. Núm. 147. 2007.< <http://redalyc.uaemex.mx/>>
20. Díaz, P. Muñoz, C y Cáceres, D. “Consumo de revistas de mujer y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona”. Revista:Comunicación y sociedad. Vol. XXII, núm. 2. 2009. <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=323>
21. Glantz, M. “Los caprichos de la moda”. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://bib.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01260529543470504110035/p0000001.htm#I_0_>
22. Pérez, J. y Quintas, E. “Estrategias actuales de relaciones públicas en el sector textil Pontus Veteris VS Pasarela Civeles. Universidad de Vigo. <<http://congreso.us.es/congresorpp/iiJesus%20Perez%20y%20Eva%20Quintas.pdf>>
23. Río, M. P. “Persona y moda”. Biblioteca Humanitas. <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0446.html>
24. Soloaga, P. “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. Universidad Complutense de Madrid. Núm. 35. 2007. <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74253/94422>>
25. Sosa T. “Madeleine Vionnet y el vestido de mujer como obra de arte”. Palabra de mujer. <<http://palabrademujer.wordpress.com/2011/04/03/madeleine-vionnet-y-el-vestido-de-mujer-como-obra-de-arte/>>

5. 2. 3. MARCAS:

26. Ferrer, I. “Anunciar Sujetadores sobre un pecho masculino”. El País. 14 de diciembre del 2011. <http://elpais.com/elpais/2011/12/14/actualidad/1323848932_850215.html>

27. Inditex. “Inditex adquiere una tienda de 3.600 m para Zara en el corazón de Nueva York” . Nota de Prensa. Inditex. 4 de marzo de 2011. http://www.inditex.es/es/prensa/notas_de_prensa/amplia/00000827

5. 2. 4. SOCIOLOGÍA, IMAGOLOGÍA Y OTROS.

28. “¿Podemos exigir responsabilidad social a las empresas?”Blogs Sociedad. El País. 15 de noviembre de 2011. < <http://blogs.elpais.com/3500-millones/2011/11/podemos-exigir-responsabilidad-social-a-las-empresas.html>>

29. Cano, J. “Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación através de la memoria selectiva”. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Sociología. Departamento de Psicología Social. <<http://eprints.ucm.es/4040/>>

30. Fanjul C. “Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicología del siglo XXI: La vigorexia”. Prisma social. Revista de Ciencias Sociales. Núm. 1. 1 de diciembre de 2008. <<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/5.pdf>>

31. Martínez, D. “Imagología”. Instituto tecnológico de Orizaba. Scribd. 24 de marzo 2011. <<http://es.scribd.com/doc/71944936/Imagologia-Estudio-Analisis-Imagen-Publica>>

32. No Sandblasting. “¿Qué es el Sandblasting?”. Campaña ropa limpia. No-sandblasting. <<http://www.nosandblasting.org/>>

33. Vásquez, A. Artículo Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid. Núm. 11 | Enero-Junio.2005 <http://www.ucm.es/info/nomadas/11/avrocca2.htm>

OTROS:

34. Diccionario de la Real Academia Española de la lengua. <<http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>>

5. 2. 3. IMÁGENES:

35. “About Vionnet” Vionnet Paris. 2012. <http://www.vionnet.com/about>
36. “Belleza, erotismo humor y violencia”. Ars Magazine; revista de arte y coleccionismo. <<http://www.arsmagazine.com/noticias/actualidad/201203271252/belleza-erotismo-humor-y-violencia>>
37. “Evening dress, spring/summer 1938 Madeleine Vionnet (French, 1876–1975) Rayon”. Heilbrunn Timeline of Art History. The Metropolitan Museum of Art. 14 de septiembre del 2012.
38. “Exposición Yinka Shonibare, MBE. El futuro del pasado”. W3ART. 2011. http://w3art.es/09-10/2011/02/exposicion_yinka_shonibarembembe.php
39. “Homenaje a Rene Gruau”. The Joy & Art of Living in Sin. . 26 de enero de 2011.<<http://fenixdesin.blogspot.com.es/2011/01/homenaje-rene-gruau.html>>
40. “Revista Jardin des Modes–Edición: Noviembre 1957.Primer tapa de Kouka en Paris”. Exposición Virtual, el Patrimonio Cultural e histórico de Kouka. <http://www.kouka.com.ar/kouka__e.htm>
41. “Yinka shonibare” Crossing Borders. VCE Art and Studio Art, International Baccalaureate Art. http://www.ngv.vic.gov.au/crossingborders/curriculum/vce_studio_ib/yinka_vce.html
42. Beecroft, V. Performances/2007. Vanessa Beecroft. <<http://www.vanessabeecroft.com/frameset.html>>
43. Bergareche, B. “Lucian Freud, la danza del cazador naturalista”. ABC. 9 de febrero de 2012. <<http://www.abc.es/20120209/cultura/abcp-danza-cazador-naturalista-20120209.html>>
44. Bershka. B-scene. Febrero de 2012. <<http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/bershkaec/es/40109502/3702>>
45. Bershka. Imagen recogida en febrero/marzo 2012. <<http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/LanguageView?storeId=44009500>>
46. Colección hombre. Primavera/verano 2012. <<http://www.dolcegabbana.es/>>
47. Cuéllar, M. “El antropólogo de la moda de Nueva York ya tiene documental” El País. 8 de febrero de 2011. http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/08/actualidad/1297119606_850215.html
48. Díez, J. L. “Carlos Sáenz de Tejada, un genio de París”. Revista GQ. 8 de noviembre del 2011. <http://blogs.revistagq.com/esmoquinroom/2011/11/carlos-saenz-de-tejada-un-genio-en-paris/>
49. Downton, D. Fashion. David Downton. <<http://www.daviddownton.com/fashion.html>>
50. –Gruau, R. “Fashion”. René Gruau. <<http://www.renegruau.com/category/fashion/>>

51. Labanda, J. Obra editorial. Jordi Lanbanda. <<http://www.jordilabanda.com/>>
52. Lapidario, J. "Helmut Newton, el espíritu erótico del siglo XX". Jot Down (Contemporary culture mag). <<http://www.jotdown.es/2011/12/helmut-newton-el-espiritu-erotico-del-siglo-xx/>>
53. M. "Helmut Newton en París". Moda.es; Portal de tendencias. 17 de Septiembre de 2012. <<http://www.moda.es/blog/index.php/2012/06/20/helmut-newton-en-paris/>>
54. Massimo Dutti. Imagen recogida en febrero/marzo 2012. <<http://www.massimodutti.com/>>
55. Masters/Helmut Newton. Alafoto.com. <<http://alafoto.com/listing/displayimage.php?pid=683>>
56. Monsieur. Illustration/ Fashion. Monsieur Z. <<http://www.monsieurz.com/>>
57. Musac. "Aziz+Cucher" Museo de arte contemporáneo de Castilla y León. <<http://www.musac.es/index.php?obr=33>>
58. Neel, J. "Mademoiselle Coco Speaks". Vogue, People and parties. 17 de junio del 2009. <<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2009/07/17/coco-chanel-quotes-and-photos/gallery#gallery/19>>
59. Newton, H. Sumo. Helmut Newton Foundation. <http://www.helmut-newton.com/previous_exhibitions/sumo/gallery.html#6>
60. Oysho. Imagen recogida en febrero/marzo 2012. <<http://www.oysho.com/>>
61. PullandBear. <<http://www.pullandbear.com/>>
62. Stradivarius. Imagen recogida en febrero/marzo 2012. <<http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/stradivarius/es/50109552>>
63. Triumph. "Shape Sensation" Triumph. Primavera/verano 2012. <<http://www.triumph.com/es/es/3527.html>>
64. Uterque. Imagen recogida en febrero/marzo 2012. <<http://www.uterque.com/>>
65. Zara. Imagen recogida en febrero/marzo 2012. <<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/es/es/>>

