



Universidad de Valladolid



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“LOS ESTIGMAS DE LA MODA”

Presentado por:

Lorena Villarino Quintana

Alejandro Rino Mendo

Tutor Académico:

Javier López Alarma

SEGOVIA, 20 de julio 2016

ÍNDICE

Capítulo 1: Presentación metodológica

1.1. Introducción al tema.....	4
1.2. Objetivo del análisis.....	5
1.3. Metodología.....	6

Capítulo 2: Historia de la moda occidental

2.1. En el siglo XX.....	8
2.2. En la actualidad.....	14

Capítulo 3: La fusión entre moda y publicidad

3.1. La fusión entre moda y publicidad.....	18
---	----

Capítulo 4: Estigmas de la moda

4.1. Género: “ Las faldas para las mujeres y los pantalones para los hombres”.....	21
• Análisis práctico I: Ropa sin género.....	24
• Análisis práctico II: El machismo en los roles de género.....	26
4.2. Canon de belleza: “ ¡A ver cuando empiezas la dieta!”.....	28
• Análisis práctico I: El cuerpo perfecto es irreal.....	31
• Análisis práctico II: Atractiva y gorda.....	33
4.3. Sexualidad: “Eso te pasa por vestir así”.....	35
• Análisis práctico I: Libera el pezón.....	38
• Análisis práctico II: Sexismo, la mujer como objeto de deseo.....	40

Capítulo 5: Conclusiones

5.1. Conclusiones a nivel conocimiento.....	44
5.2. Reflexiones personales.....	45

Capítulo 6: Fuentes consultadas

6.1. Índice de figuras.....	48
6.2. Bibliografía.....	50
6.3. Webgrafía.....	51

CAPÍTULO 1:

PRESENTACIÓN METODOLÓGICA

CAPÍTULO 1

1.1. INTRODUCCIÓN AL TEMA

El sociólogo Erving Goffman (1963) en su obra “Estigma, la identidad deteriorada” realizó un estudio del inicio de la palabra “estigma”, que será el centro de nuestro Trabajo de Fin de Grado.

Según expone en su análisis fueron los griegos los que crearon el término estigma, del griego antiguo *στίγμα* (*stigma*) que significaba “picadura”. Con esta palabra pretendía hacerse referencia a los signos corporales que se mostraban en la piel por realizar algo dañino o fuera de lo común en base a la mentalidad social. Dichas marcas se realizaban en forma de corte o quemadura y con ello se reflejaba que su portador era un criminal, traidor o esclavo. Es decir, un castigo que acompañará al individuo de por vida y con el que pudiera identificarse fácilmente.

Por otro lado, el cristianismo se apoderó de la palabra estigma para referirse a las místicas y poderosas marcas que aparecían de repente en el cuerpo de sus víctimas, heridas que iban acompañadas de terribles dolores físicos y morales que aparecían en las mismas zonas en las que Jesucristo fue dañado en los últimos momentos de su vida, tal y como dice la Biblia. Estos lugares serían las manos, el costado, los pies, la cabeza, y la espalda. A estas señales se les ha relacionado con lo sobrenatural, bien ejercidas por mano de Dios como por obra del Diablo, y según los creyentes son portadoras de un mensaje divino. Ninguna persona puede oponerse a tenerlas o evitarlas, ya que según los escritos, la fuerza de sus voluntades es superior a nosotros.

Si bien la explicación de estos estigmas es una referencia religiosa que se basa en simples historias sin documentar, podemos apreciar lo acertada que es su definición para explicar la moda y de su poder sobre los cuerpos humanos, como un ser todopoderoso que incide sobre lo ordinario.

“El uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” (Real Academia Española de la Lengua, 2014). Sin embargo encontramos una definición mucho más personal: “La moda es la manada; lo interesante es hacer lo que a uno le da gana” (Buñuel, s.f.).

Se podría decir entonces, que la moda arremete sobre las personas de una manera silenciosa e inquisidora, que mediante la presión social, comercial y cultural, las estigmatiza desde que nacen para que se ajusten a una sociedad alienada que se adapta a los intereses y valores de la sociedad.

Chanel dijo que: “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo” (Madsen, 1998). La moda nos dice lo que somos y lo que queremos, aunque nuestra intención no sea exhibirlo, muestra nuestra cultura, nuestra clase social, nuestros hobbies y nuestros temores, nuestros ideales y creencias, lo que en definitiva muestra nuestra manera de ser.

Quizás esta no sea una idea aplaudida por todos, las personas son mucho más que solamente la ropa que llevan puesta, y pensar de otra manera es hacer un acto prejuicioso, sin embargo

PRESENTACIÓN METODOLÓGICA

el prejuicio es una respuesta a lo desconocido, una deficiencia cultural que abunda en nuestra sociedad, y sirve de excusa perfecta para crear una idea mental de alguien que va más allá de su gusto estético.

A la hora de encontrarnos con una persona desconocida establecemos un mecanismo de reconocimiento donde tratamos de detectar sus atributos, es decir, su identidad en la sociedad. A partir de diferentes supuestos que nosotros mismos planteamos sin descanso tratamos de descubrir la esencia del otro individuo, es decir, una vez que somos conocedores de las características o cualidades de ese individuo pasamos de percibir simplemente lo superficial y lo físico, y ahondamos en su verdadera naturaleza (Goffman, 1963).

Cuando un individuo presenta una característica que lo hace diferente a los demás, directamente se le puede asignar el papel de no deseado, con esto nos referimos a que se le deja de ver como una persona que se inserta como parte de la masa social.

Esta reflexión hace alusión a un estigma, ya que provoca en los demás una desacreditación hacia su persona, llegando a tacharlo incluso como un defecto o una desventaja para tener un buen desenvolvimiento en la vida cotidiana.

Cabe destacar que no todos los atributos no deseados llevan a una disputa, si no aquellos que no encajan dentro de un grupo social que tiene establecidos unos determinados estereotipos. El escritor emplea el término normales para dirigirse a aquellas personas que tienen un pensamiento común. Con respecto a los poseedores de algún estigma, la sociedad no le da un valor totalmente humanizado. De esta manera se consigue que el individuo estigmatizado tienda a ocultarlo para tratar de encajar en la sociedad, conseguir una oportunidad para incorporarse en alguna ocupación que pueda desempeñar. Incluso consiguiendo esa ventaja puntual, los individuos nunca llegan a aceptarlo completamente, ni tienen en mente crear un vínculo de conexión, todo lo contrario, se mantienen en estado de alerta para que esa determinada intromisión en su hábitat de confort no se vea perjudicada (ibíd., 1963).

Esta falta de aprobación puede causar en el individuo un odio o denigración hacia sí mismo, y al mirarse en un espejo puede llegar a sentir rabia hacia sí mismo. El estigmatizado tiene tendencia a “victimizarse” como resultado a los cambios realizados y que no van acorde a su persona, haciendo que se replantee su verdadera esencia: quién es en realidad.

1.2. OBJETIVO DEL ANÁLISIS

Nuestro principal objetivo es concienciar a la sociedad de que la moda no es simple estética, sino que va mucho más allá del vestir del día a día. Es un ente capaz de dirigir el comportamiento humano y marcar sus valores y defectos. Con ello lo que tratamos de demostrar es que la moda utiliza una violencia camuflada, un ataque normalizado y aceptado sobre los cuerpos y cuya potencia se encuentra en la publicidad.

CAPÍTULO 1

1.3. METODOLOGÍA

En el presente trabajo vamos a centrarnos en el análisis de la moda desde un punto de vista crítico y sociológico, además de publicitario. Analizaremos los estigmas que agreden a las personas por igual a nivel global. Estos tres serán: el género, la sexualidad, el canon de belleza.

El primer estigma, género, trata sobre cómo la sociedad impone la vestimenta a partir de las asociaciones de género masculina y femenina.

El segundo estigma, canon de belleza, ahonda en la imposición de las características que hacen de un cuerpo la figura perfecta o aceptada por la sociedad.

Y la sexualidad, como último estigma, se sumerge en las dimensiones del erotismo y de la expresividad sexual dentro de la moda, según la orientación y el género del individuo, y de la opresión hacia el cuerpo de la mujer.

Con nuestra pasión por la moda y nuestro juicio crítico hacia la desigualdad social decidimos llevar a cabo un análisis que explicara los efectos colaterales de la moda principalmente negativos, además de su evolución, siempre enfocado desde un punto de vista feminista y reivindicativo. No sólo es un ataque contra este sector, sino más bien un aviso de cómo es capaz de mover masas con manos invisibles. Nuestra intención es hacer que los lectores sean más conscientes de las repercusiones de la moda, ya que si en sí es un reflejo de los valores de la sociedad también lo es de sus defectos.

Una vez explicado cada estigma y argumentada su composición, analizaremos dos campañas de publicidad relacionadas con cada uno. De esta manera trabajaremos con un total de seis ejemplos sobre los cuales iremos aplicando los conocimientos expuestos previamente y explicaremos las consecuencias sociales que pueden tener estos mensajes publicitarios, concluyendo el estudio con una reflexión de los conocimientos adquiridos y personal de ambos alumnos.

CAPÍTULO 2:

HISTORIA DE LA MODA OCCIDENTAL

CAPÍTULO 2

2.1. EN EL SIGLO XX

La moda y la visión de belleza van cambiando según pasan los años, y es principalmente la mujer la que sufre una permuta. Esta década es conocida por los avances que ocurrieron en la tecnología, en la medicina y en la ciencia. Además la mujer se beneficia de una liberación en la mayoría de los países occidentales, aunque también es una época de guerras, desempleo y pobreza, todos estos cambios crearon una variación en su vestimenta, peinado y maquillaje. El motor de todo este desarrollo fue la globalización y la expansión de los medios de comunicación.

El inicio de esta era se dio en la época victoriana, durante la monarquía británica de la Reina Victoria, el estatus social venía definido según el estilo de vida que el individuo se podía permitir, los más adinerados contaban con servidumbre que realizaba toda clase de labores en el hogar y vestían los mejores atuendos.

Los diseños de Charles Worth¹ eran los más destacados por aquel entonces, atraía a gente de todas partes del mundo para adquirir su ropa de alta costura.

La forma de mostrar los mejores vestidos era mediante actrices, mostraban su imagen en revistas para causar una mayor notoriedad. Se buscaba un canon específico de belleza que era poseer una silueta conocida como línea S. Para ello el mejor amigo era el corsé, con el cual se resaltaban las curvas femeninas, convirtiendo a la mujer en un ser delicado dejando a un lado el dolor físico que causaba. Esta prenda impedía realizar ciertos movimientos, por ello era considerado un mecanismo para mostrar a la mujer débil y obediente (Mulvey y Richards, 1998: 11).

En el siglo XX aparece la Gibson Girl, cuyo nombre viene de su creador Charles Dana Gibson. El estilo que definía los dibujos de este artista eran mujeres altas, de cuerpo estilizado pero con curvas y con cintura de avispa a causa del corsé. Debido al auge en los medios de prensa, la figura de esta mujer fue considerada el primer canon de belleza existente a gran escala (ibíd., 1998:33)



Fig. 2.1.1. Dibujo de Chicas Gibson en la playa

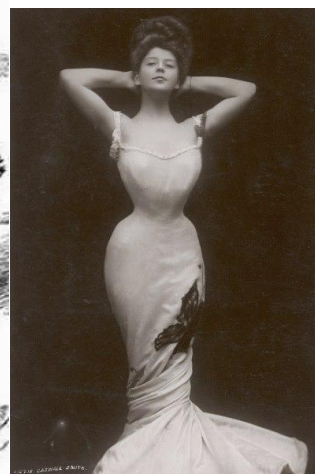


Fig. 2.1.2. Principio del siglo XX, la Chica Gibson

¹ Charles Frederick Worth (13 de octubre de 1826 – 10 de marzo de 1895) fue un diseñador de moda nacido en Reino Unido. Es considerado el padre de la alta costura, por ser pionero en la firma de sus diseños, al igual que hacían artistas de otros campos como la pintura o la literatura.

HISTORIA DE LA MODA OCCIDENTAL

Paul Poiret fue un modisto que dejó atrás el corsé en sus diseños para dar mayor naturalidad al cuerpo femenino, quería que sus prendas se adaptaran a la figura de cada una. Años después se dice un adiós definitivo a esta prenda, y va seguido de un cambio en la forma de la falda larga. Los motivos principales fueron la práctica femenina del deporte al aire libre, pues con la utilización de las bicicletas el corsé dañaba sus cuerpos y las faldas impedían su movilidad, este cambio de mentalidad social hizo a las mujeres más independientes y libres (ibíd., 1998).

Los trajes a medida ganaron un gran protagonismo tanto para hombre como para mujer, causaron una gran tendencia, y se pedía su confección a medida a grandes modistos. Desde sus comienzos se empleaban para acudir a actos o eventos sociales en el caso de los hombres, que mantenían su porte oscuro, esbelto y elegante, y la mujer aparecía enfundada en un elaborado vestido. Las creaciones fueron diversas sobretodo en el traje femenino, desde hombreras, adornos variados, faldas de tubo, etc. Las piernas de las mujeres comenzaron a ver la luz tras tantos años de represión, en el caso del hombre cabe destacar la marca Armani², conocida por los mejores diseños masculinos del momento, con trajes conservadores y sencillos.

Lo mismo sucedió con los vestidos de noche de un diseño que cubría del cuello a los pies se pasó a dejar ver la espalda para darle un toque sensual a la par que elegante. Continuó con los escotes que dejaban ver el busto, y la libertad comenzaba a hacerse presente. Todo esto fue inspirado por las actrices de Hollywood como Marilyn Monroe³ que mostraban los despampanantes diseños de los mejores modista como Chanel⁴ o Valentino⁵ en la alfombra roja.

² Compañía de moda italiana que diseña y fabrica productos en varias categorías: accesorios de moda, prendas de vestir, cosméticos, fragancias, casa interiores, joyas, relojes y gafas.

³ Norma Jeane Mortenson (1 de junio de 1926 – 5 de agosto de 1962) fue una de las actrices estadounidenses de cine más populares del siglo XX, considerada como un icono pop y un símbolo sexual.

⁴ Casa de modas francesa fundada en París por la diseñadora Coco Chanel en 1910. La marca se especializa en diseñar y confeccionar artículos de lujo, como indumentaria de alta costura, lista para usar, como por ejemplo bolsos, perfumes y cosmético entre otros.

⁵ Valentino Clemente Ludovico Garavani (11 mayo de 1932), más conocido como Valentino es un diseñador de modas italianas, cuya marca es una de las más prestigiosas del mundo.

CAPÍTULO 2



Fig. 2.1.3. Marilyn Monroe enseñando su busto

El culto al cuerpo se aprecia en todo el siglo XX y el cuidado físico era realmente importante. Además el hombre disponía de la aprobación social para enfundarse en pantalones cortos que le permitía practicar cualquier tipo de deporte sin recibir miradas obscenas por parte de los demás, como podía ocurrir en el caso de las mujeres. La mujer pasó por un tránsito complicado, las actividades deportivas estaban muy restringidas por el vestuario que las damas podía utilizar, el empleo de la bicicleta les permitía vestir con prendas cómodas dejando a un lado el corsé, pero eso solo fue el comienzo, les siguió la danza donde comenzaron a mostrar sus tobillos y el tenis trajo consigo el empleo de conjuntos de algodón. El tiempo libre se ocupaba cada vez más con dichas actividades por lo que el mercado de ropa deportiva creció y se crearon tiendas por la gran demanda que esto conllevaba. El aumento de personas aficionadas al deporte llevó a la aparición de gimnasios que reunían diferentes actividades como yoga, bicicleta estática, aeróbic... esto vino acompañado del chándal y las mayas que con el paso del tiempo se convirtieron en ropa de uso diario, lo cómodo y práctico era la última tendencia.

HISTORIA DE LA MODA OCCIDENTAL



Fig. 2.1.4. Hombre paseando en chándal principios del siglo XX.



Fig. 2.1.5. Mujeres en ropa deportiva en los años 20

La ropa interior pasa de ser una prenda poco estética confeccionada con algodón a una prenda delicada, fina y sensual compuesta por seda y encaje. Lo atrevido y erótico entra en juego para crear conjuntos de camiseta y braga en un inicio y para terminar con conjuntos de sujetadores que realzan el busto y tangas a juego con el diseño del anterior. La evolución fue lenta pero se consiguió mentalizar a la sociedad que el empleo de la ropa interior como prendas exteriores era algo totalmente estético. Sus tejidos, colores y texturas eran de una calidad tan extraordinaria como cualquier camiseta, camisa o vestido. El *body* creado por Donna Karan⁶ permitió que la mujer lo luciera bajo sus majestuosos trajes como una prenda delicada y moderna.

La ropa interior masculina pasa de ser de telas holgadas que no facilitaban ninguna sujeción a calzoncillos de algodón ceñidos al torso. La marca Calvin Klein por excelencia era la mejor en la creación de este tipo de prenda, satisfacía las necesidades de sus consumidores y hasta el momento mantiene su línea, con colores básicos. Actualmente es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y esto tiene que ver con la calidad de sus materiales. La ropa interior pasa de ser un misterio a una novedad que gusta en la sociedad.

⁶ Donna Karan (2 de octubre de 1948) es una diseñadora de moda estadounidense que es conocida por su línea de cuerpos elásticos.

CAPÍTULO 2



Fig. 2.1.6. Calzoncillo suelto de hombre, principios de siglo

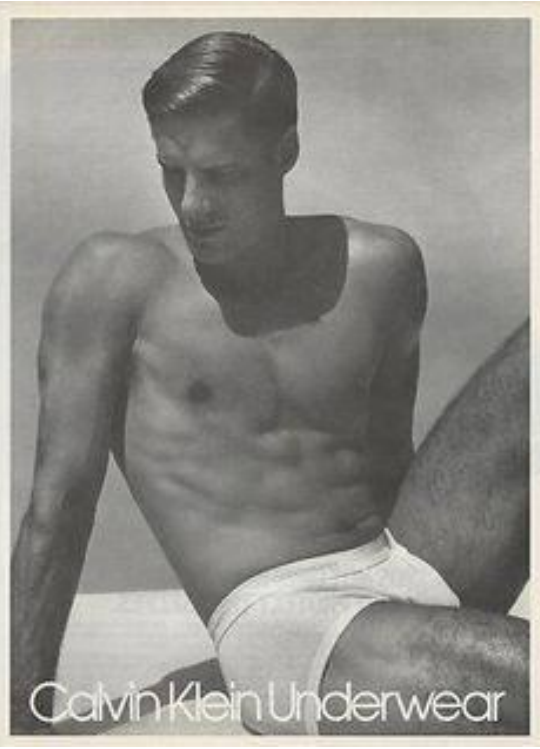


Fig. 2.1.7. Anuncio Calvin Klein Underwear, 1989

Durante todo el siglo se vivió un vaivén de delgadez absoluta y curvas extenuantes, hasta que finalmente triunfó la delgadez esbelta. Las modelos más reconocidas del momento, como Kate Moss o Naomi Campbell, mostraban un físico con ese patrón, de ahí la obsesión por la práctica del deporte y el cuidado en la alimentación.



Fig. 2.1.8. Kate Moss y Naomi Campbell

HISTORIA DE LA MODA OCCIDENTAL

Entre los hombres también triunfaba el cuidado físico, y habitualmente esta práctica tenía que ver con negocios, pero no por ello dejaban de cuidar su línea para mostrar un porte atlético.

Al igual que la ropa, el peinado y el maquillaje pasan por un transcurso similar. Los peinados pasaron de ser clásicos, rizos bien definidos con recogidos perfectos, a cabellos cortos, largos, sueltos, recogidos, trenzados, afros, tintes, extensiones, una gran variedad que hasta el día de hoy sigue presente. La diversidad de cabellos marca también la personalidad del que lo lleva, acorde con la vestimenta que le representa.

Como bien podemos observar en todos los puntos tratados anteriormente lo primordial era tener un buen sustento económico para disfrutar de los mejores diseños de ropa, el mejor peinado y el maquillaje más costoso. A día de hoy existen marcas que han variado muy poco su estilo desde el siglo pasado como son Calvin Klein⁷, Chanel, Armani, Louis Vuitton⁸, Hermès⁹ o Polo Ralph Lauren¹⁰, las cuales introducen detalles a sus creaciones ya existentes pero manteniendo su esencia. De ahí su reconocimiento a nivel mundial y su calidad, este es el motivo de su elevado precio.



Fig. 2.1.9. Maleta Louis Vuitton, años 40



Fig. 2.1.10. Maleta Louis Vuitton siglo XXI

⁷ Calvin Klein Inc. es una casa de modas estadounidense fundada en 1968 por el diseñador Calvin Klein; tiene su sede en Manhattan, Nueva York. Desde 2003 es propiedad de PVH Corporation.

⁸ Louis Vuitton Malletier, más conocida como Louis Vuitton, es una empresa francesa de marroquinería de lujo especializada en artículos de viaje. Desde la entrada de Marc Jacobs en la compañía, también posee colecciones de *prêt-à-porter* (listo para llevar) y complementos de lujo, actualmente es considerada como la marca de lujo más exclusiva del mundo.

⁹ Hermès es una marca de moda francesa, fundada en 1837 por Thierry Hermès, especializada en accesorios de cuero listo-para-usar y relojes de alto lujo.

¹⁰ Casa de modas estadounidense famosa por su estilo de cuello inglés y un número 3 puesto a la derecha de la playera.

CAPÍTULO 2

Las marcas estudiaban al detalle qué personaje público tendría más tirón mediático para clave para llegar a las masas, todos los productos tenían un ciclo de vida corto y había que buscar el mejor modo para mantenerlos a flote en el mercado.

De esta manera el siglo XX deja su huella en el mundo de la moda, durante los próximos años, a pesar de no parar de evolucionar y adaptarse a los nuevos contextos, volverá a traer de vuelta características del ayer, pues tal y como dicen todo tiempo pasado fue mejor (Anónimo, s.f.).

2.2. EN LA ACTUALIDAD

Esta década es conocida como la era de la información, pues todo el mundo tiene acceso a ella y ocurren grandes avances en los sectores de la digitalización y la industrialización. Además surgen las redes sociales como medio de difusión masiva, mediante las cuales todo el mundo puede estar a la última de todo aquello que sucede. En cuanto al sector de la moda se aprecia un cambio y reivindicación de la estética personal.

El año 2000 destaca por la formación de tribus urbanas que representan a una marca o a un estilo determinado por ellos mismos, por sus gustos y preferencias, con ellas tratan de reflejar su propia personalidad, es una forma de expresar sus pensamientos mediante una perspectiva física. Con la formación de estas tribus, el *chándal* se convierte en la prenda principal y se emplea de manera masiva, al igual que sigue muy presente la minifalda y el *crop-top*¹¹. Los *jeans* son la prenda por excelencia de los jóvenes, se trata de vaqueros rotos y desteñidos. Las zapatillas hacen frente a los tacones y muchas marcas deportivas sacan a la venta modelos para vestir a diario, especialmente dirigidas a la juventud. Las marcas venden por sí solas y la ropa deportiva adquiere gran protagonismo incluso en la alta costura, que se combina con ropa de los mejores diseñadores, creándose así nuevas tendencias.



Fig. 2.2.1. Tribu urbana de ropa *oversize*

¹¹ Camiseta corta que deja al descubierto el ombligo.

HISTORIA DE LA MODA OCCIDENTAL

Lo *vintage*¹² crece de manera exponencial, sus estampados generan curiosidad entre los jóvenes, sobre todo las flores, las formas geométricas, los patrones étnicos y el *animal print*¹³. El auge de este estilo se debe a iconos de la moda como la modelo erótica y actriz Dita Von Teese y la *it-girl* Alexa Chang.



Fig. 2.2.2. Dita Von Teese



Fig. 2.2.3. Alexa Chang

El traje y el vestido ocupan un segundo plano, ya que su empleo es exclusivo para actos relevantes donde lo apropiado es vestir de etiqueta. Para estos eventos se contrata a estilistas que eligen el vestuario apropiado para la ocasión de acuerdo a los gustos de las celebridades.

La moda desde sus inicios, determinaba el status social, a día de hoy sigue estableciendo el mismo efecto a sus consumidores.

Por tanto, en este siglo conseguir diseñar una prenda innovadora y sorprendente es complicado, por eso muchos diseñadores se inspiran en épocas pasadas con el objetivo

¹² Es un término que sirve para designar a estilos de moda o diseño que basan sus características principales en la recreación de elementos de estilos pasados, de otras décadas, con algún retoque o elemento de creatividad propio.

¹³ Es un concepto que se refiere a toda la ropa estampada con diseños de mancha similares a las de los animales. Esta moda la puedes encontrar tanto en ropa como en accesorios. Por otro lado, la ropa con estampado de animal contempla la cara o el cuerpo de un animal en el centro de la camiseta.

CAPÍTULO 2

de volver a captar el interés del consumidor añadiendo así un toque moderno a sus prendas, como por ejemplo la faldas largas y los *palazzos*¹⁴.



Fig. 2.2.4. Pantalones palazzos, s. XX



Fig. 2.2.5. Imágenes pantalones palazzos, s. XXI.

La gran diferencia de este siglo con los pasados, es que no hay una moda única establecida. Antiguamente el hombre tenía un determinado atuendo y la mujer otro, ahora la moda es variada y la diversidad reina en nuestra sociedad.

Las celebridades siguen marcando cuáles son las últimas tendencias pero actualmente a una mayor escala. Antes los mejores diseños los mostraban modelos o actrices reconocidas en el mundo del espectáculo, pero a día de hoy existen muchos personajes públicos que se dedican a crear tendencias y mueven masas mediante las redes sociales. Los *influencers*, son personas dedicadas a captar la atención de los espectadores y conseguir que compren el producto-servicio que desean, además de redirigir el mundo de las tendencias con sus propios estilos.

Los grandes avances tecnológicos acarrearán muchas ventajas para el campo de la moda y su difusión, los diseñadores además de contar con su creatividad e imaginación para la creación de nuevas colecciones, tienen conocimientos de marketing y realizan estudios sociales para verificar las últimas tendencias. Lo esencial en relación a lo anterior es que cada persona sea capaz de vestirse según lo que es, de acuerdo a su personalidad, y dejar a un lado los estereotipos guiándose así por las sensaciones propias. La moda y las tendencias no la generan las marcas, sino la gente que viste sus diseños (Klein, s.f.).

¹⁴ *Palazzo pants* o *wide pants* son pantalones anchos. Una especie de pantalones tan anchos, con tanto vuelo y de largo hasta los pies, que desde lejos parecen una falda. Suelen estar confeccionados en tejidos con buena caída como el algodón o la seda, precisamente para conseguir ese efecto.

CAPÍTULO 3:

LA FUSIÓN ENTRE MODA Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO 3

3.1. LA FUSIÓN ENTRE MODA Y PUBLICIDAD

La moda descansa en un sentimiento violento de tiempo. Año tras año la moda destruye lo que acaba de adorar, adora lo que está a punto de destruir; la moda vencida del pasado año podría dirigir a la moda victoriosa de este año esas palabras hostiles que los muertos legan a los vivos y que pueden leerse en algunas tumbas: Ayer yo era lo que tú eres, mañana tú serás lo que yo soy (Barthes, 2003:422).

El lazo de unión que existe entre la publicidad y la moda se ve reflejado en las campañas publicitarias que se realizan para las diferentes marcas. Desde luego todos los días los medios realizan un bombardeo de imágenes para influir en la opinión y decisión de la sociedad, marcándole indirectamente las pautas que deben seguir y lo que deben comprar. La incitación a adquirir un determinado producto es constante ante nuestros ojos, con lo cual, no es posible el rechazo: tras la insistencia llega la adquisición y es algo que está profundamente estudiado. Después de una recurrente observación en el campo de la publicidad, esto acaba penetrando en las mentes de todos aquellos individuos que desde un comienzo sentían atracción y deseo por un artículo (Alvarado, 2008:117).



MOSCHINO

Fig. 3.1. Publicidad de Moschino

LA FUSIÓN ENTRE MODA Y PUBLICIDAD

Pero antes de todo esto, cabe analizar las diferentes similitudes que hay entre estas dos palabras, moda y publicidad. El transcurrir del tiempo ha demostrado que tanto la moda como la publicidad sufren un periodo de expansión. El apoyo principal que están teniendo para que eso ocurra son la televisión y las redes sociales, y su combinación tiene un trasfondo, pues todo lleva a un interés comercial gobernado por las grandes multinacionales (ibíd., 2008:118).

Debido a esto, las marcas utilizan la imagen de las figuras que más influyen, es decir, las pertenecientes a la alfombra roja. Su mera imagen ya capta la atención del público. Todo está minuciosamente calculado para que se vea a quién se quiere ver y lleve el *outfit*¹⁵ adecuado que atraiga y cree la necesidad de compra por parte de los consumidores. La moda y la publicidad crean el escaparate perfecto, solo que ésta se ve en todos los televisores al mismo tiempo.

En cuanto la publicidad rompió completamente con lo tradicional, sus canales de penetración están en una transformación constante, innovando en las formas para llegar al público sin que resulte aburrido o repetitivo.

Ambas conviven en una relación recíproca para su propio beneficio, por una parte la moda es importante para vestir y desatar el interés por las marcas, principalmente llamar la atención de todas aquellas revistas de moda y belleza que percuten de una forma agresiva en el público que les interesa a las grandes multinacionales, al igual que éstas precisan de la publicidad para seguir existiendo. Por otro lado, la publicidad permite una expansión masiva de todo el contenido que desean ofrecer, y queda claro que el éxito de un anuncio de un producto concreto a la larga genera el éxito de la marca. De esta manera se produce una potente sinergia, en la que ambos términos conviven a la perfección.

Desde otra perspectiva vemos que la publicidad y la moda son consideradas sistemas ya que actúan como entes de lenguajes. La moda emplea así el cuerpo humano como medio lingüístico para mostrarle a sus seguidores todo lo que tiene para ofrecerles. Se puede decir que emplea un lenguaje no corporal que consiga dejar claro lo que se quiere emitir apelando a los sentidos. El lenguaje dentro del sistema publicitario consigue plasmar el producto como un signo cargado de emociones, dejando a un lado lo material, y tratando así de que el consumidor tenga aspiraciones de compra. La estrategia que emplea la publicidad se vende la belleza mediante cosméticos o el estatus en forma de ropa, la gente busca estas características para sentirse bien con su yo interior (Barthes, 1967).

Lasaga Medina dice que “la gente se ha arreglado para gustar al otro, para seducirlo, para arrancarle una promesa o para engañarlo, en fin, para despertar un deseo” Con esta cita se refleja que la publicidad adjudica un papel importante, con el que marcan corrientes de moda. Con este ejemplo queremos reflejar la perfecta conexión existente entre publicidad y moda para generar a modo colectivo, que los espectadores que visualizan sus anuncios posteriormente pasan a ser consumidores activos (Alvarado, 2008).

¹⁵ Es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. En el mundo de la moda, la palabra se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales.

CAPÍTULO 4: ESTIGMAS DE LA MODA

CAPÍTULO 4

4.1. GÉNERO: “Las faldas para las mujeres y los pantalones para los hombres”

La moda es la pugna entre el instinto natural de vestirse y el instinto natural de desnudarse" (Pitigrilli, s.f.).

Sin embargo la moda no nos dice si queremos ir vestidos o desnudos, sino más bien se encarga de imponerlo, dictaminando lo que es correcto y lo que no, según el espectro sociocultural y temporal en el que se vive, a pesar de que las nuevas tendencias rozan lo prohibido o directamente lo sobrepasan, como forma de reivindicación y grito a la libertad corporal.

Antes de empezar a analizar este estigma es necesario explicar las palabras género, identidad de género y sexo para poder diferenciarlas, pues tienen un importante papel y es imprescindible entender sus connotaciones exactas con el fin de realizar una utilización acertada y respetuosa. El sexo sería por tanto el que viene determinado por la naturaleza, es decir, por los genitales; una persona nace con un sexo concreto: masculino o femenino (y muy en menor medida intersexual, anteriormente conocido como hermafrodita), y por otro lado el género, hombre o mujer, se aprende, puede ser educado, cambiado y manipulado. Es el estado sociocultural y legal que nos identifica como mujeres u hombres (Berbél, 2004).

Pero es aquí donde entran las identidades de género, es decir, cómo se siente una persona respecto a estas asignaciones impuestas. Cuando una persona se encuentra cómoda con su género correspondiente se le llama persona cisgénero (Caraballo, 2015). Pero por otro lado hay otras personas que se encuentran en un espectro intermedio o diferente entre la feminidad y la masculinidad, pues así existen personas transgénero, agénero¹⁶, queergénero¹⁷, etc. De esta manera una persona transgénero nace con un sexo concreto, sin embargo se siente del contrario (Skvat, 2011). Por tanto y por ejemplo una mujer transgénero sería una persona con sexo masculino, pero cuya identidad de género sería de mujer, y que con el tiempo, si es posible, se operará para poder identificarse plenamente con el sexo femenino, y ser una mujer transexual, pues ha podido llevar a cabo su proceso de transición.

Estas diferencias fueron muy importantes para el pensamiento feminista correspondiente a la segunda ola, especialmente el relacionado con las constructivistas sociales femeninas, de cuyo pensamiento el libro *Sex, Gender and Society* (1976) de Ann Oakley es su máximo ejemplo (Entwistle, 2000).

A pesar de este abanico de identidades de género que empieza a definirse actualmente con el fin de crear una igualdad global la mercadotecnia de la moda actual responde principalmente al género binario, es decir, al femenino y al masculino, y es en el que se centran las principales teorías. Así una vez explicado todos estos términos podemos referirnos con más precisión a estas diferencias respecto al sector de la moda para explicar cómo se comportan las personas según las asignaciones impuestas por la estructura del género.

¹⁶ Género neutro o nulo, que no se identifica con ningún género.

¹⁷ Identidad transgénero que designa a aquellas personas cuya identidad de género no se asimila en los espectros tradicionales occidentales de los género binarios (masculino y femenino) y que esta fuera de la cisonormatividad.

ESTIGMAS DE LA MODA

La ropa es inapropiada o apropiada según el contexto en el que se lleve, y aquellos individuos que se salen de los márgenes establecidos corren el riesgo de ser marginados, censurados o desaprobados. En nuestra sociedad actual un hombre que lleve un vestido o una falda puede ser duramente expuesto a la burla, pues es ropa identificada como indumentaria solamente femenina, y hace unas décadas una mujer que vestía pantalones provocaba aversión, pues esta prenda era un símbolo masculino.

Existen dos cuerpos, el físico y el social. El cuerpo social es el que restringe el modo en el que se percibe el cuerpo físico, es decir, el cuerpo en sí mismo. Ambos se refuerzan entre sí, pues el cuerpo físico será siempre el mismo, pero el social no, ya que la concepción del cuerpo cambia con el paso de los años, y depende del contexto de la época. De esa manera la cultura afecta a la percepción de cómo se vea el cuerpo físico, sin embargo, por mucho que se quiera moldear, el cuerpo es cuerpo, y de esa manera el cuerpo social intenta reajustarse una y otra vez buscando un equilibrio que parece no existir (Castañeda, 2015)

Marcel Mauss denominó “técnicas del cuerpo” al modo en el que el ser humano sabe cómo utilizar su cuerpo a lo largo de las sociedades. Pensaba que los hombres y las mujeres lo usan de distinta forma, puesto que estas técnicas poseen género. Podemos apreciar cómo la sociedad enseña al hombre a pensar, caminar, bailar, hablar, luchar, etc. de manera distinta a la mujer. Por ejemplo, las mujeres aprenden a caminar con tacones, una práctica complicada que necesita de bastante esfuerzo para llevarse a cabo con éxito, y en la que los hombres raramente tiene cabida, pues la sociedad heteropatriarcal¹⁸ lo “prohíbe”(Entwistle, 2000:20).

La ropa en la vida cotidiana es el resultado de las presiones sociales, y cuanto más tradicional y reservado es el ambiente en el que el individuo se encuentra más restricciones tendrá el cuerpo, sobre todo el de las mujeres. Por ello no es de extrañar que tras un evento o una gala de interés global las celebridades femeninas sean acribilladas a críticas en los medios de comunicación por lo que llevaron, mientras que los hombre, como suelen ir en traje y suelen ser muy parecidos entre sí, pasan desapercibidos.

Gaines defiende que el género es una construcción cultural que la ropa ayuda a reproducir, lo cual hace que el género sea evidente y natural. La evolución de las prendas ha hecho que ciertas indumentarias se dividan, y remarcar así la diferencia sexual. La asociación de las prendas con los géneros (faldas, vestidos, tacones para mujeres; traje para hombres) es totalmente arbitraria, y sirve para reforzar la feminidad o la masculinidad (ibíd.,2000:28).

Tal y como dijo Wilson “La moda está obsesionada con el género, define una y otra vez sus fronteras” (ibíd.,2000:161). Marca la estructuración para que diferenciar a las mujeres de los hombres sea más fácil. “Esperamos que los hombres tengan aspecto de hombres, y las mujeres tengan aspecto de mujeres” decía Woodhouse en 1989 (ibíd.,2000: 161). Desde que nacemos ya la sociedad se encarga de situarnos en su contexto de género: los niños irán vestidos de azul, y las niñas vestidas de rosa. De esta manera el género de los bebés es fácilmente reconocible, y su sexo es anunciado a la sociedad. Esta clasificación es la tradicional, a pesar de que sea bastante reciente, pues

¹⁸ Que proviene del heteropatriarcado. Sistema sociopolítico en el que el genero masculino y la heterosexualidad tienen supremacía sobre otros géneros y sobre otras orientaciones sexuales.

CAPÍTULO 4

en la Segunda Guerra Mundial el rosa era para niños, un color fuerte y llamativo, mientras que el azul era para las niñas, más delicado y suave.

Woodhouse nos enseña entonces cómo el género en la ropa es totalmente arbitrario, y por tanto no vemos el género de la persona, sino el aspecto de su género, y suponemos que es el indicativo exacto de su sexo.

Vemos entonces que la ropa no sirve solo para acentuar ciertas partes del cuerpo, sino para diferenciarlo. El ejemplo más llamativo es la señal de los baños públicos que indica si es para hombre o para mujer: la figura para hombre lleva pantalón, y la femenina lleva falda, esta diferenciación no tiene nada que ver con el cuerpo, sino con la indumentaria, hasta tal punto que la sociedad encasilla a las personas con la ropa con el fin de diferenciarlas por género, y las encadena a la diferenciación sexuada de los roles de género.

En el caso de las *drag queens*¹⁹ apreciamos la naturaleza arbitraria en el género, y se rebelan contra esta imposición mediante técnicas exageradas, volviéndolas antinaturales y restándole sentido a la organización binaria hombre y mujer de la ropa.

Ortner (1996) decía que “El género es como una multiplicidad de juegos que adoptan distintas formas de actividad corporal, así como normas complejas según el tiempo y el lugar” (ibíd.; 2000:164). De hecho, según las distintas culturas, vemos que los márgenes que diferencian el género son distintas entre ellas, y para los que algo es aceptable, para otros no.

La forma en la que vestirse connota feminidad y masculinidad depende del contexto, así podemos ver que la falda en Occidente es una prenda cargada de un fuerte símbolo femenino, mientras que en Bali el *sarong*²⁰, una falda larga, parecida al pareo es típica entre hombres y mujeres por igual.

Otro ejemplo con el que vemos que el género no nos viene impuesto por naturaleza sino que se impone es el caso del hermafroditismo²¹, es que estas personas tienden a inclinarse por un rasgo genérico normal, binario, es decir, masculino o femenino. Esto ocurre como resultado de la socialización, las presiones, expectativas parentales y culturales, a pesar de tener un sexo biológico ambiguo. Además la existencia de los transexuales también prueba el mismo punto, pues nacen con las características biológicas de un sexo concreto, pero se identifican con su contraparte, y por tanto adoptan las nuevas características arraigadas al sexo contrario.

¹⁹ Término utilizado para describir a un hombre que se viste y actúa como una mujer de rasgos exagerados, con una intención cómica, dramática o satírica. Es una forma de transformismo con fines primordialmente actorales o de entretenimiento en espectáculos públicos.

²⁰ Es una pieza larga de tejido, que a menudo se ciñe alrededor de la cintura y que se lleva como una falda tanto por hombres como mujeres en amplias partes del sureste asiático excluyendo a Vietnam, y en muchas islas del Pacífico.

²¹ Proviene de la palabra hermafrodita. Variación orgánica por la cual un individuo presenta discrepancia entre su sexo y sus genitales, poseyendo por tanto características genéticas propias de varón y de mujer.

ESTIGMAS DE LA MODA

Oakley (1976) llega a la conclusión, por tanto, que “ser un hombre o una mujer, un chico o una chica, es una cuestión que depende tanto de la ropa, los gestos, la ocupación, la red social y la personalidad, como de poseer unos genitales concretos” (ibíd., 2000:165). Sin embargo este pensamiento está estancado en el blanco o negro, chico o chica, como si no hubiera un gran abanico de grises, hoy en día tomando fuerza en nuestra sociedad.

Análisis práctico I: Ropa sin género

En Marzo del 2016 la multinacional Zara sacó una línea a la que tituló *Ungendered*, indumentaria que carece de género y rompería sus esquemas, y por tanto cualquier persona, sea quien sea, podría llevar.

La campaña sorprendió porque fue pionera entre las empresas *mainstream*²² en presentar este asunto a la sociedad de masas, y en darle voz a este tema, que poco a poco empieza a tomar relevancia entre los jóvenes, sobre todo gracias a Internet y a celebridades como Kanye West, Marc Jacobs o Jaden Smith, entre muchos otros.



Fig. 4.1.1. Línea de Zara *Ungendered*, ropa sin género

Zara augura que el futuro de la moda es un futuro sin géneros, la ropa será la misma para cualquier persona, y con esta campaña intentan poner su primer granito de arena.

Sin embargo esta acción ha sido polémica, pues la línea que sacaron no parece cruzar ningún límite que reivindique la libertad de opción en la moda. Se trata de ropa que hoy en día cualquiera puede ponerse, y por ello no va más allá de lo que prometen con el título de su campaña, de hecho la línea se amolda a ropa correspondiente al género masculino, y no a la inversa. En definitiva es una idea muy acomodada al sistema

²² Anglicismo que significa tendencia o moda dominante.

CAPÍTULO 4

patriarcal y heteronormativo²³, pues la mujer es la que se adapta a la moda del hombre, y no parece salir del género binario, dando de lado a otras identidades de género como los transgénero, andróginos o *queers* (género), entre otras.

Sin embargo, consideramos que los cambios deben darse poco a poco, y aunque a la campaña le falta carácter con el que reivindicar el cambio, este primer paso será el siguiente de otras muchas empresas orientadas a la venta en masa que quieran igualar, o superar a la competencia.



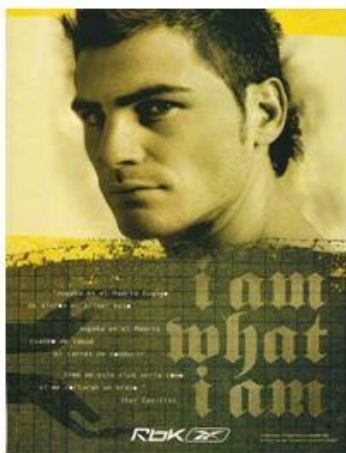
Fig. 4.1.2. Ropa sin género de la marca Selfridges

A pesar de ello por otro lado empresas menos internacionales, como es el caso de Selfridges, ya llevan a cabo campañas a favor de la neutralidad de la ropa, y crearon una línea titulada *Agender* (sin género). Ésta sí lleva incluido el término en toda su significación y es el camino que quiere recorrer el mundo de la moda, de aquí al futuro.

²³ Conjunto de relaciones de poder por medio del cual la sexualidad se normaliza y se reglamenta en nuestra cultura y las relaciones heterosexuales idealizadas se institucionalizan y se equiparan con lo que significa ser humano

ESTIGMAS DE LA MODA

Análisis práctico II: El machismo en los roles de género



Nº 1. Reebok personaje masculino



Nº 2. Reebok personaje femenino



Nº 3. Puma personaje masculino



Nº 4. Puma personaje femenino

Fig. 4.1.3. Estereotipos de género en la publicidad de ropa deportiva

En este ejemplo vamos a analizar cómo las marcas deportivas utilizan la dualidad del género de las personas para publicitar lo mismo, en este caso, ropa y calzado.

Las imágenes superiores pertenecen a la marca Reebok, y las inferiores a la marca Puma. En ambos ejemplos nada más ver a los protagonistas apreciamos la diferencia del target de cada campaña: masculino a la izquierda y femenino a la derecha.

Empezando por las del *target*²⁴ masculino vemos que los ejemplos con hombres como protagonistas tienen una estética dura, y muestran fuerza y reivindicación del propio esfuerzo. En el ejemplo de Reebok Iker Casillas, el portero del equipo Real Madrid, defiende con fuerza sus palabras soy lo que soy, en el caso del ejemplo de Puma, un hombre aparece corriendo por delante de una muchedumbre en moto.

Ambas están diciendo que son hombres fuertes, que no se arrepienten de quiénes son y qué harán lo necesario para la consecución de sus metas. Ellos no se conforman, son

²⁴ Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

CAPÍTULO 4

personas luchadoras por naturaleza, dispuestos a conseguir aquello que se propongan; lo que buscan estas marcas es lograr facilitarles el camino.

Por otro lado los ejemplos femeninos están enfocados de una manera muy distinta. El primer caso es de Reebok, donde aparece una mujer con ropa deportiva leyendo una revista en un sofá, y orgullosa dice: Soy más que una chica de portada, en el segundo de Puma, otra mujer aparece posando en una habitación, y el fondo simula el paisaje de una playa. Aquí sin embargo la visión mostrada por las marcas es muy distinta, ambas están ligadas con la moda, pero ya no tanto con el deporte, de hecho este último está en un segundo plano. Sin embargo, no existe muestra del mismo esfuerzo que hacen los hombres en los anteriores ejemplos.

No hay que irse muy lejos para ver el machismo desmesurado que existe en el deporte, con sólo coger una revista o periódico deportivo, podremos ver que las portadas siempre las completan varones y hazañas de equipos masculinos, mientras que incluso en caso de medallas de oro en deportes femeninos aparecerán en pequeño a pie de página, si es que no en el reverso de la misma.

ESTIGMAS DE LA MODA

4.2. CANON DE BELLEZA: “¡A ver cuando empiezas la dieta!”

El canon de belleza, y como reflexión propia, es la moda más agresiva que existe sobre el cuerpo, pues no se trata más que de la búsqueda incansable de la perfección física. Se encarga de definir la idealización y la fantasía de toda una generación, pero en concreto, es el conjunto de características físicas, psicológicas y culturales que hacen a una persona atractiva dentro de su contexto (Larrea, 2011).

Durante siglos el molde que crea este ideal de belleza ha ido cambiando sin parar, y el cuerpo ha ido moldeándose como si fuese barro a gusto de las preferencias de la sociedad del momento y de las limitaciones sociales. Con esto último nos referimos a que el canon de belleza no aparece solo por gusto estético, sino que las opresiones hacia el cuerpo son en verdad las que le dan esa forma.

Hollander decía que la mejor manera de ver el canon de belleza de una generación era visualizar las obras de arte de temas de desnudos, tanto en cuadros como en esculturas, así “el desnudo nunca está desnudo, sino “vestido” con las convenciones contemporáneas del vestir” (Entwistle, 2000:13). Así bien si comparamos el famoso cuadro barroco de Rubens, “Las tres Gracias” (1639), con una ilustración para Coca-Cola del famoso pintor de *chicas pin-up*²⁵ Gil Elvgren (1939), justo 300 años después, vemos cómo el cuerpo de la mujer cambia de una manera asombrosa. En el Barroco la mujer “de buen ver” era regordeta, con caderas anchas y cintura estrecha y de piel blanca, mientras que en los años 20 y 30 del siglo XX la mujer tenía que ser delgada, con curvas y de busto generoso.



Fig. 4.2.1. “Las tres gracias” de Rubens

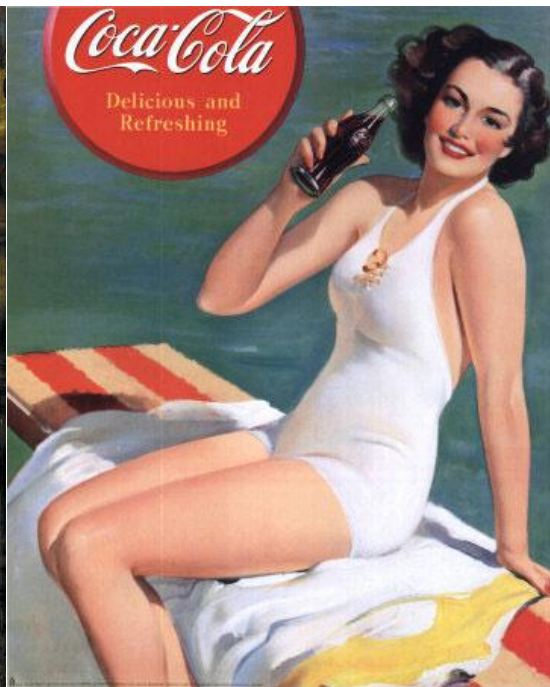


Fig. 4.2.2. Chica Pin-up, Gil Elvgren

²⁵ Estilo popularizado en Estados Unidos durante los años cuarenta, cuyo nombre se designan a las fotografías o dibujos de guapas chicas que posan en actitud sugerente.

CAPÍTULO 4

“No hay duda de que los cuerpos son potencialmente molestos” (Entwistle, 2000). Bien es sabido que el cuerpo es una de las cosas que más guerras acarrea en la mente de las personas. Para lo que una sociedad es molesto, para otra no, y por ello todas modifican la carne de las personas entorno a las creencias sobresalientes. Sin embargo no solamente el canon de belleza afecta a las mujeres, sino también a los hombres por igual, pero siempre en nuestra sociedad occidental se ha tratado de que el hombre fuese delgado y, dependiendo de la época (romana, renacentista o el siglo XX y XXI) musculado o tonificado, y apenas ha tenido que sufrir deformaciones en su cuerpo más allá del entrenamiento físico.

Cuando antes hemos catalogado al canon de belleza como la moda más agresiva nos referimos a que es la que con mayor incidencia ataca al cuerpo, hasta el punto de hacerlo antinatural. En numerosas ocasiones la historia nos relata sucesos bastante desagradables que se llevan a cabo con tal de entrar en el prototipo de cuerpo, en ese momento, ideal: perforaciones, amputaciones, incrustaciones, deformaciones, cortes, quemaduras, y un largo etcétera de dolorosas acciones, que en ocasiones se realizan como un rito de iniciación y aceptación del propio género.

En los casos femeninos, por ejemplo en China, durante el reinado Song del siglo X el canon de belleza de una mujer iba acompañado de pies pequeños. Para ello se utilizaban vendados y zuecos de madera que las mujeres llevaban desde pequeñas, y así el pie se deformaba y no crecía de tamaño, obviamente todo ello acompañado de insoportables dolores (Gabarrot, s.f.). En Inglaterra durante la era Victoriana la mujer llevaba apretadísimos corsés que deformaban su caja torácica y comprimían sus órganos para poder conseguir una diminuta cintura de avispa que la hiciera una persona “menos liberada”, horrible insulto en esa época para el colectivo femenino (Worsley, 2001). Y en países africanos como Malí, Mauritania, Somalia, Guinea, Sudán, Etiopía, y un largo etc. aún hoy en día se practica la ablación femenina, una horrible tradición que consiste en cortar los labios de las vulvas para que no puedan sentir placer al tener relaciones sexuales. Miles de niñas mueren debido a esta práctica presuntamente como rito de iniciación a la adultez por desangramiento e infecciones, pues se hace de manera muy rudimentaria. De hecho este caso es tan alarmante que la ONU²⁶ creó un día dedicado a la lucha de esta atrocidad, Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina, y lleva a cabo campañas de concienciación junto a ONGs²⁷ como UNICEF²⁸ y FPNU²⁹, centradas principalmente en 17 países (Naciones Unidas, s.f.).

Por otro lado los hombres también sufren este tipo de agresiones. Los judíos son circuncidados de bebés, es decir, se les corta el prepucio, pues en la Biblia aparece que el patriarca Abraham fue circuncidado por orden divina (George, s.f.). Por otro lado en el caso de muchas tribus el varón, para poder ser aceptado como un guerrero, debe hacer ritos de iniciación muy duros, que dejarán marcado su cuerpo como señal de ello. En el caso de los hombres cocodrilos, aborígenes del río Papik, son cortados por todo su cuerpo con una serie de patrones, y recortan su piel para hacer escarificaciones³⁰ y así asemejar las escamas del reptil nombrado (Barrio, 2013).

²⁶ Organización de las Naciones Unidas

²⁷ Organizaciones no gubernamentales

²⁸ Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations International Children's Emergency Fund)

²⁹ Fondo de Población de las Naciones Unidas

³⁰ Consisten en dibujos que se hacen en la piel por medio de cortes en la misma, ya sea rasgando, grabando o quemando.

ESTIGMAS DE LA MODA

Podemos apreciar entonces que quienes dictaminan esos patrones son los ricos y poderosos de esa sociedad. De hecho es una práctica mediante la cual intentan diferenciarse de la clase más baja, o de aquellos que no merecen ser acogidos por su cultura o religión. Es un factor segregador, y su fuerza es conocida por todos los integrantes de dicha sociedad, que suelen intentar estar dentro del molde para no ser repudiados.

Así entonces vemos que intentar mantener un cuerpo que se acerque al canon de belleza en ocasiones va acompañado de grandes cantidades de dinero, y es por ello que son los altos cargos de la moda, las estrellas, los dirigentes y en definitiva, la gente influyente, quienes dirigen el camino que el cuerpo ha de tomar.

Por ejemplo en el siglo XVII la mujer perfecta era de cuerpo voluptuoso, porque ello era señal de que tenía una buena alimentación, y por tanto, que pertenecía a la élite. En la época victoriana solo aquellas mujeres pertenecientes al alto sector de la sociedad eran las que podían permitirse el corsé y la cantidad de prendas que irían por encima, y de hecho, el estatus social debía ir a la par. Y hoy en día, para conseguir el canon de belleza es necesario, si no se lleva en los genes, invertir grandes cantidades de dinero, pues solo a partir de comida sana, mucho deporte, y operaciones estéticas que disminuyan la tripa y la cintura y aumenten los pechos, las caderas y los traseros se puede conseguir el cuerpo perfecto que nos presentan en pantalla como objetivos alcanzables los medios de comunicación (Entwistle, 2000).

Además aparte del cuerpo el color de la piel también entraba en estos patrones. Así hasta finales de la época victoriana el color de piel blanquecino era símbolo de pureza y de alto estándar social, ya que significaba que las labores del campo las hacían los de menor escala, quienes a la luz del sol labraban la tierra y recogían sus alimentos, y por tanto sus manos y caras estaban siempre morenas. De esta manera ninguna mujer que se respetase toleraba el bronceado, y para evitar los rayos del sol utilizaban casquetes y sombrillas. Sin embargo en los años 20 esto dio un giro radical, pues los médicos empezaron a anunciar los efectos beneficiosos del sol, y el moreno era un símbolo de estatus social, pues significaba que la persona tenía poder adquisitivo para poder irse de vacaciones a la playa en pleno invierno (ibíd., 2000).

A día de hoy se sigue venerando las pieles morenas, pero se recomienda una exposición al sol más responsable ya que se conocen las perjudiciales consecuencias que tienen sus rayos: envejecimiento prematuro y, potencialmente, cáncer de piel. En lugar de tomar el sol, muchas mujeres fingen su color de piel con productos autobronceadores, aunque muchas personas siguen arriesgando su bienestar por presumir de un buen moreno.

Los medios de comunicación, por su parte, son culpables de promover el canon de belleza en masa, pues idealizan los cuerpos de las celebridades, e intentan normalizar su consecución, para que “pueda” estar al alcance de cualquiera. Esta masificación hace de este cuerpo algo físico, un objeto asequible, y deshumanizan a la persona que lo tiene. Si bien en los años de oro del cine Marilyn Monroe fue por excelencia el cuerpo perfecto, hoy lo es Kim Kardashian, con la diferencia de que no todo el mundo comparte la idea de que la operación estética sea el camino más adecuado para ello.

Es curioso que nuestra civilización actual, la cual reivindica la salud ante todo, en ocasiones sacrifique esta parte (operaciones, medicamentos, anabolizantes, tratamientos dudosos...) con tal de entrar en la medida y el peso exacto, y es que en el momento que

CAPÍTULO 4

nuestra preocupación incide en la forma de nuestro cuerpo corremos el peligro de entrar en las reglas de una moda que olvida que “lo esencial sigue siendo invisible a los ojos” (Saint-Exupéry, 2008: 24).

“Hemos pasado de venerar cuerpos regordetes y pieles de porcelana a querer tener la más oscura de las tecs cubriendo nada más que un montón de huesos” (Rivera, 2013).

Análisis práctico I: El cuerpo perfecto es irreal

The advertisement features a full-body image of Kim Kardashian in a purple bikini, standing on a beach with palm trees in the background. The headline reads "Reach Your Weight Loss Goals... FAST!" with "with QUICKTRIM" in a purple banner below it. Three product boxes are displayed: "Extreme Burn", "Burn & Cleanse", and "Fast Cleanse". A testimonial from Kim Kardashian says "I'VE REACHED MY GOAL!". A list of product benefits is provided, along with the website QuickTrimWW.com and a list of retailers: GNC, LiveWell, SUPER CENTERS, Walgreens, CVS/pharmacy, and SITE AID. A disclaimer at the bottom states: "These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. These products are not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease. *When used as directed as part of your diet and exercise program. Results will vary. Sensible diet and exercise are essential for healthy weight loss. Consult your physician before beginning any weight loss program. Read entire label and follow directions. †Not all products available in all states."

Fig. 4.2.3. Kim Kardashian anunciando pastillas adelgazantes

Actualmente, para muchas personas y muchos medios, Kim Kardashian es el nuevo icono de belleza, y por tanto, el nuevo canon femenino a seguir. Kim Kardashian es una mujer mundialmente famosa conocida por ser multimillonaria, crear polémica allá donde va y tener un exitoso programa sobre su vida, entre más motivos como ser esposa del rapero Kanye West, ser amiga de celebridades, tener una familia carismática, etc.

ESTIGMAS DE LA MODA

Su cuerpo es delgado de cintura estrecha, con un trasero, cadera y pechos desorbitantes, grandes labios y nariz fina. Si bien es una mujer muy guapa alabada y criticada por las redes sociales a partes iguales la diferencia con el resto del mundo es que la forma en la que ha conseguido ese cuerpo es por su dinero, pues la mayoría de sus atributos vienen de operaciones estéticas, entrenadores personales, productos cosméticos de gran valor...

Por ello conseguir esta silueta es bastante difícil de alcanzar, no sólo ella es portadora de este canon: Nicki Minaj, Beyoncé, Amber Rose, entre muchísimas otras, son mujeres con una silueta tipo “reloj de arena”, llamada así por el mundo de la moda.

Una vez analizada esta situación veamos el anuncio que hemos insertado arriba: QuickTrim, la marca anunciada en la gráfica presenta su producto ideal para perder peso. El texto dice “Alcanza tus metas para perder peso... RÁPIDO”, y a la izquierda Kim Kardashian, en bikini y enseñando su cuerpo afirma “Yo he conseguido mi meta”.

Nada más ver este anuncio nos pareció muy ofensivo, ya que QuickTrim nos presenta el cuerpo de Kim Kardashian como una meta alcanzable con deporte y vida sana, sabiendo que ha necesitado de decenas de intervenciones estéticas para verse así. Además nos hacen creer que su producto es el creador de dicha silueta, cuando es posible que ni ella misma lo haya probado.

La silueta tipo reloj de arena, además, está fuera de las tallas normales que hacen las empresas de ropa de producción en masa, y son estas mujeres con tanto dinero las que piden a un equipo de diseñadores que le hagan la ropa a medida, además de necesitar fajas que les aprieten el cuerpo para eliminar cualquier curva indeseada.

Queremos dejar claro que no criticamos el aspecto de nadie, pues cada persona viste y modifica su cuerpo como ella lo siente, pero sí criticamos a las marcas que utilizan esta silueta la cual presentan como meta alcanzable para vender sus productos, porque están normalizando un cuerpo que es irreal, imposible para la gran parte de la población, y que puede dañar el desarrollo emocional de millones de niñas y mujeres alrededor del mundo por no entrar dentro del canon.

CAPÍTULO 4

Análisis práctico II: Atractiva y gorda



Fig. 4.2.4. La bloguera Jes posando junto a un modelo para su campaña Attractive and Fat

El Presidente y Consejero Delegado de la famosa marca de ropa Abercrombie & Fitch realizó unas declaraciones muy hirientes que desestabilizaron las ventas de esta multinacional. Este hombre declaró en una rueda de prensa las siguientes palabras textuales. No hacemos ropa para gordas ni para chicos que no sean *cool*³¹. Queremos gente guapa en nuestras tiendas. Dependientes y clientes. Perseguimos al chico americano atractivo, popular y lleno de amigos. Nuestra ropa no es para todo el mundo, ni pretendemos que lo sea. ¿Somos excluyentes? ¡Por supuesto! (Jeffries, 2006).

Estas soberbias palabras fueron el detonante de una oleada de comentarios, que curiosamente no surgieron en ese mismo momento, pues en ese entonces Abercrombie no gozaba de semejante fama. En su lugar seis años más tarde fue cuando se recogieron estas palabras y volaron por las redes sociales, haciendo de esta empresa la principal comidilla del día.

Si bien no es la primera vez que las altas esferas de la moda crean polémica por sus desafortunados comentarios: por ejemplo Tommy Hilfiger, que dijo que su ropa no era para negros ni para latinos, o en el caso de Dolce & Gabbana, pareja gay en contra de las adopciones homoparentales³² montaron un buen revuelo, entre muchas otras.

³¹ Anglicismo que significa que está de moda o resulta atractivo. Sinónimo de guay.

³² Adopción de un niño por parte de una persona o una pareja de personas homosexuales, formándose así una familia homoparental.

ESTIGMAS DE LA MODA

Si algo tiene de bueno es que Internet siempre está al pie del cañón, y estos comentarios opresores y marginadores son en seguida bombardeados por la opinión pública, que busca una igualdad y justicia social constantemente.

Así fue el caso de la bloguera Jes, mejor conocida por *The Militant Baker* decidió contestarle al Presidente de Abercrombie por sus duras palabras, y además, acompañarla de una sesión de fotos que recreaban las campañas de la marca.

Estas fotos iban acompañadas del título “Attractive & Fat” (Atractiva y gorda), en las que aparecía Jes semidesnuda posando sensualmente con un modelo. Con ello la bloguera pretendía ridiculizar a la marca, y que no hay que entrar en el canon de belleza para ser atractiva.

La respuesta de Jes se hizo viral, y tuvo una gran acogida por el resto de personas, que compartían la misma idea que ella y se reían de la inmoral marca. Hubo personas que por el hecho de utilizar la palabra “gorda” se ofendieron, pues parecía ofensivo hasta para ella misma. Sin embargo *The Militant Baker* lo que pretendió con esta palabra era definirla, pero quitándole el pretexto negativo de que ser gordo es algo malo, y como bien demuestra en sus fotos, también se puede ser atractivo a la vez.

CAPÍTULO 4

4.3. SEXUALIDAD: “¡Eso te pasa por vestir así!”

La sexualidad es un concepto surgido en el siglo XIX que aparece como consecuencia de la preocupación victoriana por definir otras sexualidades, como la bisexualidad y la homosexualidad (Butler, 1990).

Abarca tanto las relaciones sexuales (el coito) como el erotismo, la intimidad y el placer. La sexualidad es experimentada y expresada a través de pensamientos, acciones, deseos y fantasías, y con el tiempo ha ido adquiriendo una noción social y cultural. (Organización Mundial de la Salud, 2006).

“La sexualidad abarca una amplia franja de la existencia humana que hace que no sea un concepto simple y uniforme” (Horrocks, 1997). Esto quiere decir que la sexualidad como concepto moderno no es solo la tendencia sexual que tiene el ser humano en cuanto el coito, sino que va seguido de la suma de erotismo, ideas, fantasías y deseos independientes al acto sexual y a la necesidad reproductora.

Así, como el ser humano siente la necesidad de comprender, va elaborando nuevos términos que puedan ir puliendo esas diferencias, y que integren a esas personas con distintas sexualidades en conceptos integradores. Esto crea un amplio abanico de sexualidades (heterosexuales, homosexuales, bisexuales, asexuales, etc...) que el sector LGTBI³³, e Internet, se encargan de ir enseñando entre la sociedad, infundida por una mentalidad heteronormativa que encasilla los estereotipos e interrumpe en muchas ocasiones la diversidad de género y sexual.

Butler (1900) decía que La sexualidad se construye bajo la heterosexualidad obligatoria: Las ideas de occidente basadas en la heterosexualidad son las que dan forma a las interpretaciones comunes en torno al sexo (biología) y el género (características culturales) (Fonseca y Quintero, 2009).

De hecho este pensamiento heteropatriarcal ha colocado al hombre en una posición más elevada que la mujer, y para explicarlo a ella la anclaron a su cuerpo y la asociaron con la función reproductiva y con la fuente emocional. Esto provocó que durante siglos la mujer fuera invalidada de la opinión pública, y se justificó con las diferencias corporales, pues para Rousseau, por ejemplo, la mujer no tenía cabida en los aspectos públicos de importancia porque en la Ilustración se pensaba que el útero hacía el cerebro de las mujeres más pequeño que el de los hombres.

Entonces motivo de esta marginación, a la mujer se le asociaron temas de “menor importancia”. Las mujeres han sido asociadas históricamente con las trivialidades de la vestimenta, mientras que el hombre dio de lado a estas “preocupaciones”, renunciando al traje decorativo e imponiéndose como una figura interesada en temas más importantes, no aptos para ellas (Tseëlon, 1997).

Durante siglos a la mujer se la ha relacionado con la vanidad natural y la debilidad, con la Eva avariciosa e imprudente que expulsó a la raza humana del paraíso de Dios. La asociación de la feminidad con la indumentaria, el interés banal en la moda y el

³³ Siglas que significan Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Transgénero e Intersexuales y se puede aplicar para alguien que no es heterosexual, pues enfatiza la diversidad de las culturas basada en la sexualidad.

ESTIGMAS DE LA MODA

exhibicionismo la han colocado en un escalón por debajo del hombre, de manera que la moda pasó a estar desvinculada de lo teórico y lo académico.

Los discursos del vestir han hecho de la mujer el objeto de la misma, incluso su víctima, y que esa asociación de la mujer con la preocupación de embellecerse y arreglarse la transformaron en un ser “estúpido y débil, merecedor de la condena social” (Veblen, 1953 y Roberts, 1977). Sin embargo esta visión nos parece injusta y machista. La mujer no es merecedora de ninguna condena en ningún sentido, pues es la sociedad la que le ha quitado la presencia en asuntos de importante relevancia que solo los hombres podían atender. Por ello culparlas es sino ridículo, y explica la influencia machista que tuvieron dichos pensadores en su época.

El hecho de que todavía hoy en día lo que se ponga o deje de poner una mujer siga siendo tan relevante para la sociedad explica el por qué sigue habiendo acoso sexual en el trabajo, agresiones sexuales en la calle y violaciones.

La sociedad machista ha hecho de la mujer un ser cuya situación depende de la ropa que lleva, y no cumplir las expectativas sociales puede dar lugar a un castigo, que en muchos casos va acompañado de componente sexual. Su cuerpo no solo está cargado de componente femenino, sino también erótico. Aún hoy en día las mujeres profesionales tienen que tener cuidado con la ropa que deciden, para no despertar ningún instinto sexual en el hombre (Entwistle, 1997).

De hecho en muchas ocasiones, y no sólo fuera de Europa (que en ocasiones es una palabra que va acompañada de los valores “libertad”, “seguridad” y “progreso”), como por ejemplo es el caso de Reino Unido, una mujer que ha sido abusada sexualmente puede tener en un juicio como prueba contraria a su favor el hecho de que pudiera ir “provocando”, y eso aclarando que hablamos de la actualidad.

Este alegato demuestra la existencia de la cultura de la violación³⁴, mediante la cual se culpa a la mujer por provocar al hombre, y no desvincular el deseo enfermizo y sexual del violador o acosador sexual con la vestimenta de la víctima, que claramente “no va pidiendo nada”.

Por ello para evitar estas agresiones no hay que enseñar a la mujer a protegerse, sino educar a los hombres para que no acosen sexualmente.

Esta asociación de cultura y cuerpo provoca que una mujer tenga que tener mucho más cuidado con su indumentaria que los hombres, y eso que entra dentro de la vestimenta del género femenino.

Si bien la desnudez no es sexual en sí, la ropa incorpora ese halo de misterio al cuerpo que lo sobrecarga de erotismo (Flügel, 1930). Es la imaginación la base sobre la que gira este concepto, capaz de estimular la fantasía y el deseo sexual. Al esconder el cuerpo, la ropa excita la curiosidad sexual y crea en el observador el deseo de quitarla. (Steele, 1985).

³⁴ Término acuñado en los años 1970s en Estados Unidos por las feministas de segunda generación. La cultura de la violación ocurre en una sociedad que culpa a las víctimas de la agresión sexual, que normaliza el uso de la violencia sexual (ya sea verbal, físico o visual) y en la que las mujeres perciben un uso continuo de la violencia sexual hacia ellas, ya sea en forma de comentarios, de tocamientos o directamente de violación.

CAPÍTULO 4

El hecho de que el deseo sexual recaiga sobre el poder imaginativo y subjetivo determina el por qué cada persona tiene sus propios gustos eróticos.

De esta manera no es de extrañar que el sector de la moda esté obsesionado con el sexo, y que muy a menudo recurra a la iconografía de subculturas sexuales (sadomasoquismo, fetichismo, etc.), que pasan de ser un deseo minoritario a una imagen global. También se ha inspirado en la cultura LGTBI, sector que influye en la percepción del género y de la identidad sexual, y en el travestismo, práctica que expone la ambigüedad sexual de la ropa en nuestra sociedad.

“La sexualidad está muy relacionada con la identidad de género: las características del género suelen tener sus orígenes en nociones comúnmente aceptadas de la sexualidad de hombres y mujeres” (Entwistle 2000:210). La relación entre sexualidad y la identidad sexual viene acompañada del adorno, cuyas funciones pueden ser la asociación a actos sexuales, al placer, al envío de señales eróticas y señalar identidades de sexo, entre otras.

Freud, cuyas teorías estaban centradas en los comportamientos e instintos sexuales del ser humano y su represión, decía que la mujer tiene tendencia a ser vista, de ahí la utilización de los adornos, mientras que el hombre a verla y a sentir placer por estos accesorios femeninos. De esta manera se podría decir que la mujer, “por naturaleza”, tiene la pretensión de llamar al deseo de algún compañero (ibíd., 2000).

Sin embargo este punto descansa en el concepto de heteronormatividad, concepto patriarcal en torno al cual ser heterosexual es lo normal, dejando de lado a las otras sexualidades. De esta manera se puede asegurar que una mujer o un hombre no buscan la práctica de sexo con un compañero del sexo opuesto, y que estos comportamientos no son naturales. En tal caso confirma que los adornos son cosa del cuerpo social, es decir, de la percepción de la sociedad sobre el cuerpo; en otras palabras, las mujeres no llevan adornos como llamada al coito, sino porque el contexto cultural occidental actual así lo dictamina, de manera tanto subliminal como directa.

Cuando la identidad de sexo y los placeres de un individuo van en contra de lo “normal”, es decir, lo dictaminado por la heterosexualidad obligatoria de Butler, la imagen física es considerada una desviación. Esta desviación puede ser interpretada como algo negativo, que va en contra de los valores y la moral de la sociedad, y por ello puede ser incluso castigada (ataques homófobos, agresiones sexuales, físicas y verbales, etc). Pero por otro lado esta diferencia en la persona puede resaltar su atractivo en lugar de reducirlo. Este es el motivo por el que la moda, con el fin de jugar con las barreras sociales, toma de referencia identidades sexuales sadomasoquistas, fetichistas, gays o lesbianas (Rolley, 1992).

Análisis práctico I: Libera el pezón



Fig. 4.3.1. Cartel promocional de la película “Free the nipple”

Free the nipple, o en castellano, Libera el pezón, es una polémica campaña nacida en Estados Unidos que reivindica la libertad de las mujeres a enseñar sus pezones sin censura, y comparan la libertad del hombre para enseñarlos con la opresión de las mujeres. Además desligan el concepto sexual del pecho de la mujer, pues antes que para complacer al hombre son para alimentar a los hijos. Así aseguran que los pezones femeninos tienen una sobrecarga machista, y por ello piden igualdad en el asunto e intenta desexualizar los pezones.

La campaña tiene como cometido empoderar el papel de la mujer en la sociedad y romper tabúes sexuales que se les asignan a las mujeres. Es curioso ver como para el mundo occidental el pecho en sí no es censurable, sino que es solo cuando la areola del pezón, el área que rodea el epicentro del conflicto, aparece. Con solo tapar la areola el pecho deja de ser un asunto de censura. Por ello las personas a favor de esta campaña comparan el pezón de un hombre con el de una mujer, para hacer ver lo ridículo que es este sistema opresivo en cuanto al cuerpo femenino.

Además el hecho de que el pecho tenga esa sobrecarga sexual tiene mucho que ver también con los medios de comunicación, pues casi siempre que aparece la areola o el pecho femenino es con contenido erótico, cuando en multitud de ocasiones como puede ser la amamantación de un bebé, el *topless*³⁵ en la playa, o simplemente la naturaleza de su cuerpo desnudo no tienen ninguna connotación de ese estilo.

³⁵ Desnudez de cintura para arriba en una mujer, principalmente en la playa.

CAPÍTULO 4

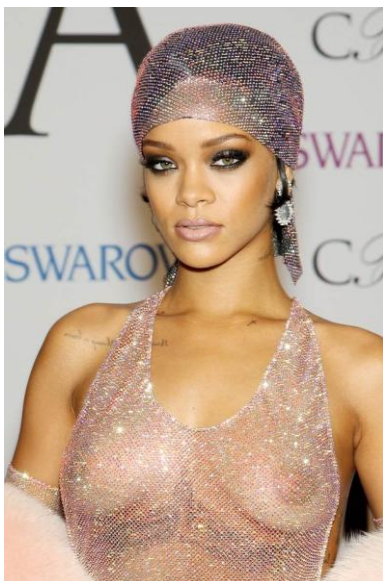


Fig. 4.3.2. Rihanna mostrando sus pezones en la gala CFDA



Fig. 4.3.3. "Miley Cyrus con camiseta a favor de "Free the nipple"

Muchas famosas que pueden levantar la voz a los medios participan en esta campaña, tales como las cantantes Rihanna y Miley Cyrus o como la supermodelo Cara Delevingne, que en multitud de ocasiones ya han enseñado sus pezones a favor de esta libertad corporal.

Las conocidas redes sociales Instagram y Facebook son principalmente los medios donde más se reivindica, pues para estas aplicaciones enseñar la areola es ir en contra de sus códigos, pero sí se puede subir una foto de los pechos con emoticonos tapando los pezones, o emborronándolos. Al fin y al cabo muestra una gran hipocresía para la población el hecho de que un pequeño retoque en los pezones de una mujer hagan de esa imagen algo polémico que pueda pasarse o no de sexual.

La campaña alcanzó tal calibre que tiene película propia, titulada como no podría ser de otra manera *Free the nipple*, y ha llegado hasta esferas políticas, como es el ejemplo de Björt Ólafsdóttir, una diputada islandesa que reivindicó esta acción en Instagram.

Desde luego es un movimiento feminista que a día de hoy sigue haciéndose más fuerte. Además otra manifestación que realizan estas activistas feministas es estar en contra de la depilación, otra acción de visualización con la que luchan por la igualdad de los sexos en derechos, y no por llamar la atención como tachan algunos por simple ignorancia.

Análisis práctico II: Sexismo, la mujer como objeto de deseo



Fig. 4.3.4. Tom Ford : Campaña sexista de Tom Ford

Sin embargo, y en contraste con el anterior análisis, vemos como esta gráfica, realizada por la marca Tom Ford en el año 2007, de una mujer agarrando sus senos y apretándolos contra un frasco de colonia de hombre es aceptada por la gran parte de la población, cuando es aún más sexual que cualquier pezón desnudo que pueda aparecer en pantalla.

Este ejemplo es en todo su esplendor publicidad sexista, y no es más que la representación de una sociedad machista que oprime a la mujer en su vida diaria, pero que en cuanto sus actos están al servicio de la excitación sexual y el erotismo se permite. Esta hipocresía de tapar un pezón que en sí no tiene componente sexual pero mostrar imágenes femeninas con semejante carga sexual muestra la doble moral de la sociedad patriarcal, una alquimia de fariseísmo al servicio del hombre heterosexual y de la censura del cuerpo femenino.

A pesar de que este tipo de imágenes cada vez están más reguladas por la Ley General de Publicidad en relación con la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en ocasiones ni siquiera es penalizada o llevada a tribunales, y pasa desapercibida ante una población que normaliza estas situaciones (Boletín Oficial del Estado, 2004)

El anuncio en sí cosifica a la mujer, la vuelve un objeto sediento de sexo, y que se mueve en torno a los placeres del hombre. Ni siquiera ella es protagonista del cartel. La aparición de las partes de su cuerpo visibles se presenta como envoltorio del frasco de colonia, y despersonaliza totalmente a la mujer, pues está enfocada de manera para que así sea.

CAPÍTULO 4

Como curiosidad hay también que decir que el creador de dichas fotos se llama Terry Richardson, el apodado “fotógrafo de los famosos”, y que en muchas ocasiones ha estado dentro del huracán de la polémica por aprovecharse de modelos jóvenes e inexpertas a las que forzar para que hagan poses con fuerte carácter sexual, además de presuntos acosos sexuales. Es perturbador ver como unas fotos que en sí faltan el respeto de tal manera a la mujer pueden tener a su vez un trasfondo tan turbio.



Fig. 4.3.5. Crítica al sexismo de Tom Ford de Holly Eagleson y Lauren Wade

Sin embargo como vimos con el caso de Jes, la bloguera que realizó la campaña “Atractiva y gorda”, siempre hay personas que ante este tipo de desigualdades responden de maneras muy originales y llamativas. En este caso Holly Eagleson y Lauren Wade realizaron una serie de comparaciones con anuncios claramente sexistas, y les dieron la vuelta a los personajes para hacer un llamamiento, y poner de manifiesto el sexismo que se vive en el sector publicitario de la moda.

El proyecto se llamaba *Takepart*, “toma parte”, y tuvo gran acogida por las redes sociales. La imagen cambia el cuerpo de una mujer por el de un hombre, que sujeta el frasco de la misma forma que hace ella. Además lleva las uñas pintadas, y el pelo del pecho es visible para que se reconozca claramente el sexo de la persona.

Si bien la respuesta está llevada con humor, es un claro reproche al sexismo, y sólo dándose la vuelta a los protagonistas se puede apreciar cómo cambia la percepción de uno a otro, pues los hombres no son utilizados en este tipo de situaciones, y por tanto se ridiculiza el mensaje original. Si bien también aparecen en anuncios con contenido erótico casi nunca aparecen de esta forma, sino que muestran otras cualidades que no son simplemente una parte de su cuerpo.

ESTIGMAS DE LA MODA

Esto muestra claramente quienes son los objetos sexuales para la publicidad, o hablando a mayores, para la sociedad, y la injustificada asociación del cuerpo de una mujer con el sexo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5

5.1. CONCLUSIONES A NIVEL CONOCIMIENTO

La moda y su publicidad han sufrido una profunda evolución desde sus inicios hasta la actualidad, y han tratado de adaptarse a la sociedad del momento. Todos los cambios que han ocurrido en la indumentaria giran en torno a los intereses económicos de las multinacionales, han tratado de hacer un molde en el cuerpo, especialmente de la mujer, generando así un prototipo que facilite la venta de sus productos al haber menos variedad de tallas. De este modo consiguen que se mentalicen para cambiar su cuerpo y se ajusten a los patrones del canon de belleza impuesto por las altas esferas de la moda. Por ello siempre ha existido una opresión en cuanto a la figura femenina, y la ha despojado de sus libertades para hacerla más manejable, sin embargo esta violencia sobre el cuerpo se ha hecho de una manera invisible, se ha normalizado para que la gente no vea esta agresión, sino más bien se trata de unas pautas que hay que cumplir para poder ser aceptados.

El canon de belleza se basa en la constante retransmisión de imágenes de celebridades por parte de los medios de comunicación y las redes sociales, creándose de esta forma el cuerpo perfecto en la mente social de la población. Nos hacen creer que es obligatorio tener la figura ideal, ,sin embargo estar fuera de ello no es negativo, pero seguir uno que es imposible o perjudicial alcanzar sí, pues es nocivo para la salud.

Hemos visto también cómo la mujer está intensamente relacionada con la moda y sin embargo la estructuras de género han sido forjadas desde el machismo. Con esto queremos reafirmar que el físico femenino queda relegado a un segundo puesto y es el hombre el organizador de la estructura social. La ropa del momento se escoge según las ideologías más poderosas de la época, y es por ello por lo que hemos visto teóricos que basan sus ideas de la moda en el pensamiento destacado, y por ello en el machismo.

Para nuestra sociedad la mujer tiene un componente erótico mucho más poderoso que el hombre y con ello se justifica o se intenta justificar su asociación sexual como objeto, y transforman su imagen en algo meramente corpóreo.

El análisis nos ha ayudado a entender más sobre las acciones feministas, valor de igualdad necesario para luchar por la existencia de mismas oportunidades para ambos géneros, detonante que ha provocado estas reivindicaciones en busca de la libertad. Estos movimientos sociales han ayudado a explicar los términos que giran en torno al género y la sexualidad, con los que hemos podido expresarnos de una manera correcta y respetuosa acerca de ellos.

Hemos apreciado también que cuando las grandes empresas emplean frases denigratorias o marginadoras los usuarios de las redes sociales bombardean con sus respuestas la imagen de la marca, y hacen perceptible la violencia ejercida.

La heteronormatividad es otra violencia que hemos detectado, pues encasilla los estereotipos de género y sexual y evita la diversidad , ya que limita las opciones a la heterosexualidad obligatoria. Mediante ella apreciamos que los roles de género son arbitrarios, porque el género es una invención, social, y no hay nada natural que lo determine.

CONCLUSIONES

En definitiva y como reflexión final la moda tiene que basarse en los sentimientos del individuo que lleva las prendas y no seguir las pautas establecidas por los dictámenes comerciales.

5.2. REFLEXIONES PERSONALES

A la hora de escoger el tema a investigar ambos nos sentimos desorientados porque si bien encajamos en muchos gustos (celebridades, música, moda, redes sociales, internet, temas sociales, etc.) no sabíamos cómo enlazarlos para crear el objeto de análisis.

Sin embargo fue la asignatura de Publicidad e Igualdad la que nos hizo dar el salto a ser más conscientes de la violencia que ejerce la moda en los cuerpos y en su por qué, ya que las prácticas en clase de Susana de Andrés consistían en ejemplos de campañas, y en averiguar por qué podían ser ofensivas para distintos sectores sociales.

Estudiamos el tratamiento de personas discapacitadas, ancianos, mujeres, niños, etc. en los anuncios publicitarios, con el fin de no denigrarles públicamente. Los temas eran tan interesantes que nos los llevábamos a casa, y los debatíamos entre nosotros. Nos abrían los ojos acerca de realidades que teníamos delante nuestra todos los días en la pantalla del televisor, o incluso en la vida real.

De esta manera pudimos observar que en muchas ocasiones las marcas no tienen ninguna empatía, y se dirigen a sectores de la población faltándoles el respeto mediante imágenes o palabras denigrantes, simplemente por pereza a conocerles. Por tanto decidimos elaborar un tema que plantease hipótesis morales que hicieran recapacitar al lector, en referencia a asuntos de género, sexuales y del cuerpo.

El motivo de esta elección se debió también a nuestro interés común por la justicia social y por el mundo de la moda, y en nuestra característica de defender a aquellas personas injustamente oprimidas. Además nuestra familiaridad con las redes sociales nos hace más partícipes de estos asuntos, con los que no dudamos en compartir nuestra opinión al respecto.

Nuestro gran interés por estas redes se deben a su vez a la diversidad de imágenes, videos, comentarios, criticas etc. que se realizan en ellas, es decir, a la comunicación que fluye sin parar. También se debe a nuestra atracción por el mundo de las celebridades en general y en mayor intensidad cuando se involucran en temas de interés social y reivindican algún derecho o injusticia, sabiendo que tienen una mayor expansión y repercusión a nivel global.

Nos gusta saber cuales son las inquietudes de los demás, ser conocedores de cómo el resto del mundo ve y siente los esquemas que nos estigmatizan desde siempre.

Así, con todo este popurrí de ideas nos acabamos decantando por analizar los estigmas de la sociedad y las opresiones que la moda rige en el planeta, además de poder entender de dónde vienen.

En un primer momento decidimos dividirnos el trabajo, y Lorena se encargó del estudio de la historia de la moda, del contexto en torno al cual giran sus opresiones y su fusión

CAPÍTULO 5

con la publicidad, mientras que Alejandro se encargó del análisis teórico y práctico de los tres estigmas escogidos para el tema. Obviamente hay más, pero decidimos centrarnos en aquellos en los que estábamos más familiarizados, y de los que por tanto teníamos mas conocimientos.

Sin embargo esto duró dos días, porque al final quisimos analizar todos los temas juntos, y realizar un estudio mutuo de todos los temas, con el propósito de hacer sinergia. De esta manera todo se hizo de mutuo acuerdo y con continuo consenso, siempre completando lo que el otro acababa. Por ello la retroalimentación fue innegable, y nuestros lazos en cuanto al ámbito académico se reforzaron.

Queremos acabar diciendo que nuestra principal intención no ha sido simplemente investigar acerca del tema en cuestión , sino que pretendemos que los lectores entiendan que nada pasa porque sí, y que en muchas ocasiones las situaciones arrastran patrones opresores que la sociedad ha camuflado para hacerlos invisibles, y normalizarlos a ojos de la población.

CAPÍTULO 6: FUENTES CONSULTADAS

CAPÍTULO 6

6.1. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 2.1.1. Dibujo de Chicas Gibson en la playa. Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-wYQqslwaQYY/TV2_yJS5zFI/AAAAAAAAACb4/voGfJeGrUmk/s1600/traje+de+ba%25C3%25B1o+1900.jpg Recuperado el 3 de marzo de 2016.....	8
Fig. 2.1.2. Principio del siglo XX, la Chica Gibson. Fuente: http://imdoc.es/content/3/7/6/93766/1_diaporama_550.jpg Recuperado el 3 de marzo de 2016.....	8
Fig. 2.1.3. Marilyn Monroe enseñando su busto. Fuente: http://s017.radikal.ru/i408/1112/8d/c92f9a5ef910.jpg Recuperado el 5 de marzo de 2016.....	10
Fig. 2.1.4. Hombres paseando en chándal , principios del siglo XX. Fuente: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/cc/03/22/cc0322940a26d794f71e6403a7796df3.jpg Recuperado el 7 de marzo de 2016.....	11
Fig. 2.1.5. Mujeres en ropa deportiva en los años 20. Fuente: https://timedotcom.files.wordpress.com/2016/06/160624-historical-swimsuits-09.jpg?quality=75&strip=color&w=1012 Recuperado el 7 de marzo de 2016.....	11
Fig. 2.1.6. Calzoncillos sueltos de hombre, principios de siglo. Fuente: http://cdn.ipernity.com/114/54/14/7285414.e77b8553.640.jpg?r2 Recuperado el 7 de marzo de 2016.....	12
Fig. 2.1.7. Anuncio Calvin Klein Underwear, 1989. Fuente: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/1a/9c/a0/1a9ca0738350be7c788c2c1c86a9bc63.jpg Recuperado el 7 de marzo de 2016.....	12
Figura 2.1.8. Kate Moss y Naomi Kampbell. Fuente: http://24.media.tumblr.com/tumblr_mc5n50C9b31r3rmc8o1_400.jpg Recuperado el 5 de marzo de 2016.....	12
Fig. 2.1.9. Maleta Louis Vuitton grande años 40. Fuente: http://www.todocoleccion.net/antiguedades/maleta-louis-vuitton-grande-anos-40~x39846959 Recuperado el 7 de marzo de 2016.....	13
Fig. 2.1.10. Maleta Louis Vuitton siglo XXI. Fuente: http://www.maquinasdeltiempo.com/louis-vuitton-zephyr-55/ Recuperado el 7 de marzo de 2016.....	13
Figura 2.2.1. Tribu urbana de ropa oversize. Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-3j3pPVl6Mhc/UVh1K_vvFxi/AAAAAAAAAG24/3cwO1ewT568/s1600/DSC_781161.jpg Recuperado el 16 de abril de 2016.....	14

FUENTES CONSULTADAS

Fig. 2.2.2. Dita Von Teese.

Fuente:

http://1.bp.blogspot.com/Z_Mr3cIyB0k/UepWEuefyal/AAAAAAAAAa78/8iYodUtxVQ8/s640/dita4.jpg

Recuperado el 16 de mayo de 2016.....15

Fig. 2.2.3. Alexa Chang. Fuente: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/d3/ce/6b/d3ce6ba5600b81fb15433e34b1122b75.jpg)

[ak0.pinimg.com/564x/d3/ce/6b/d3ce6ba5600b81fb15433e34b1122b75.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/d3/ce/6b/d3ce6ba5600b81fb15433e34b1122b75.jpg)

Recuperado el 16 de mayo de 2016.....15

Fig. 2.2.4. . Pantalones palazzos, s. XX.

Fuente: <http://www.sklussiv.com/blog/img/txt/pant-acampanados-1462051578.jpg>

Recuperado el 7 de marzo de 2016.....16

Fig.2.2.5. Imágenes pantalones palazos siglo XX y XXI.

Fuente: <http://www.sklussiv.com/blog/img/txt/pant-acampanado-2-1462051763.jpg>

Recuperado en 7 de marzo de 2016.....16

Fig. 3.1. Publicidad de Moschino.

Fuente: http://ell.h-cdn.co/assets/cm/15/02/54abc0f7b96e3_-_elle-moschino-ad-4.jpg

Recuperado el 16 de mayo de 2016.....18

Fig. 4.1.1. Línea de Zara *Ungendered*, ropa sin género. Fuente:

<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/dimension=950x10000:format=jpg/path/s51076943fd60d493/image/ie81d2717ed07aa63/version/1466061457/image.jpg>

Recuperado el 16 de mayo de 2016.....24

Fig. 4.1.2. Ropa sin género de la marca Selfridges. Fuente:

<http://hyperinspiration.com/wp-content/uploads/2015/02/Switcheroo-Hana-Pesut-1.jpg>

Recuperado el 16 de mayo de 2016.....25

Fig. 4.1.3. Estereotipos de género en la publicidad de ropa deportiva. Fuente:

<http://www.efdeportes.com/efd195/estereotipos-de-genero-en-la-publicidad-de-ropa-deportiva-01.jpg>

Recuperado el 15 de mayo de 2016.....26

Fig. 4.2.1. “Las tres gracias” de Rubens.

Fuente: <http://www.efemeridespedrobeltran.com/es/imagenes/Rubens2.jpg>

Recuperado en 4 de marzo de 2016.....28

Fig. 4.2.2. Chica Pin-up, Gil Elvgren.

Fuente: <http://www.geekeriesdefilles.com/wp-content/uploads/2012/09/vintage.png>

Recuperado el 4 de marzo de 2016.....28

Fig. 4.2.3. Kim Kardashian anunciando pastillas adelgazantes. Fuente:

<http://static2.businessinsider.com/image/4f510d60eab8eabb16000060/kim-kardashian-quicktrim-ad.jpg>

Recuperado el 5 de marzo de 2016.....31

CAPÍTULO 6

- Fig. 4.2.4. La bloguera Jes posando junto a un modelo para su campaña Attractive and Fat. Fuente: <http://i.imgur.com/pxnEujJ.jpg>
Recuperado el 27 de marzo de 2016.....33
- Fig. 4.3.1. Cartel promocional de la película “Free the nipple”.
Fuente: http://photos3.meetupstatic.com/photos/theme_body/2/3/6/2/full_7089058.jpeg
Recuperado el 10 de junio de 2016.....38
- Fig. 4.3.2. Rihanna mostrando sus pezones en la gala CFDA. Fuente:
<http://sketch42blog.com/wp-content/uploads/2014/07/Crop-Rihanna-dress-CFDA-Fashion-Awards-1-1.jpg>
Recuperado el 10 de junio de 2016.....39
- Fig. 4.3.3. “Miley Cyrus con camiseta a favor de “Free the nipple”.
Fuente: <http://www.thelittlenews.com/wp-content/uploads/2016/01/mileyfreethenipple.png>
Recuperado el 10 de junio de 2016.....39
- Fig. 4.3.4. Tom Ford: Campaña sexista de Tom Ford. Fuente:
<http://www.thewhaleandtherose.com/assets/Screen-Shot-2013-02-02-at-2.14.09-AM.png>
Recuperado el 12 de junio de 2016.....40
- Fig. 4.3.5. Crítica al sexismo de Tom Ford de Holly Eagleson y Lauren Wade.
Fuente: <http://www.takepart.com/sites/default/files/tomfordMANCHEST.jpg>
Recuperado el 12 de junio de 2016.....41

6.2. BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, M. C. (2008). Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de <<Haut Couture>>. *Moda, comunicación y sociedad*. (117-136) Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CERRILLO, L. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Closas- Orcoyen: Siruela.
- ENTWISTLE, J. (2000). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- ERNER, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ERNER, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- SAINT-EUPÉRY, A. (2001). Capítulo 21 “XXI”. *El principito*. (24) Madrid:Publicaciones y ediciones Salamandra.
- FAUX SCEHEFER, D. (2006), *La Belleza Del Siglo. Los cánones Femeninos en el Siglo XX*. Barcelona: Gilberto Gil.

FUENTES CONSULTADAS

- GAVARRÓN, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- GOFFMAN, E. (1963). *Estigma, la identidad deteriorada*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
- LENORE, V. (2014). *Indies, Hipsters y Gafapastas. Crónica de una dominación cultural*. Madrid: Capitán Swing.
- MULVEY, K. & RICHARDS, M. (1998). *La mujer e el siglo XX. Década de belleza*. Barcelona: Tres Torres.
- RIVIÈRE, M. (1998). *Crónicas Virtuales, La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- SAULQUIN, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- SIQUICCIARINO, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen
- WORSLEY, H. (2001). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.

6.3. WEBGRAFÍA

- 20 minutos. (2014, 23 de junio). *El movimiento 'Libera el pezón' reivindica el derecho de la mujer a mostrar su cuerpo*. Recuperado el 10 de junio de 2016 en <http://www.20minutos.es/noticia/2163076/0/rihanna/free-the-nipple/libera-el-pezon/>
- ATC libertad (2015, 24 de abril). *"Diferencias entre Transexual, Transgénero y Travesti"*. Recuperado el 13 de mayo de 2016 en <https://atclibertad.wordpress.com/2015/04/24/cambio-de-sexo-transexual-transgenero-o-travesti/>
- CNN (2013, 2 de junio). *"Atractiva y Gorda", una campaña que critica las tallas de Abercrombie & Fitch*. Recuperado el 10 de junio de 2016 en <http://cnnespanol.cnn.com/2013/06/02/attractiva-y-gorda-una-campana-que-critica-las-tallas-de-abercrombie-fitch/>
- El País (2014, 27 de julio). *Los anuncios más machistas de la publicidad actual*. Recogido el 10 de junio de 2016 en <http://smoda.elpais.com/moda/sexismo-provocacion-o-ironia/>
- El Confidencial (2014, 25 de septiembre). *Modelos de belleza de antes y de ahora: lo que hemos olvidado sobre el 'sex-appeal'*. Recuperado de 22 de abril de 2016 en http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-09-25/modelos-de-belleza-de-antes-y-de-ahora-lo-que-sabiamos-del-sex-appeal-que-hoy-despreciamos_212262/

CAPÍTULO 6

El País (2016, 9 de marzo). *Zara se une al movimiento 'gender fluid' con una colección unisex*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 en http://elpais.com/elpais/2016/03/09/estilo/1457527629_009081.html

El País (2013, 20 de mayo). *Ni gordas ni feos ni inadaptados*. Recuperado el 5 de abril de 2016 en http://elpais.com/elpais/2013/05/17/gente/1368811273_064812.html

SciELO (2009, enero-abril). *La teoría Queer: la deconstrucción de – construcción de las sexualidades periféricas*. Recuperado el 7 de abril de 2016 en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003

Glamour (2016, 4 de marzo). *Zara lo confirma: El armario sin sexos es el futuro de la moda*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 en <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/es-el-armario-sin-sexo-unisex-el-futuro-de-la-moda/22469>

La Información (2013, 27 de mayo). *'Gorda y atractiva': así ríe una bloguera de las campañas de Abercromie & Fitch, la marca de ropa "para gente delgada y guapa"*. Recuperado 7 de abril de 2016 en http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/moda/gorda-y-atractiva-asi-rie-una-bloguera-de-las-campanas-de-abercromie-fitch-la-marca-de-ropa-para-gente-delgada-y-guapa_LV3uHdom4LvVINpaQcPMQ3/

iMujer (s.f.) *Conoce la antigua tradición china de vendarse los pies*. Recuperado el 16 de abril de 2016 en <http://www.imujer.com/mundo/6422/conoce-la-antigua-tradicion-china-de-vendarse-los-pies>

La Vanguardia (2015, 17 de marzo). *Apología del pezón*. Recuperado el 8 de junio de 2016 en <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150317/54429038390/apologia-pezon.html>

La Vanguardia. (2015, 7 de abril). *Pezones al aire, el origen de la campaña '#Freethenipple'*. Recuperado el 8 de junio de 2016 en <http://www.lavanguardia.com/vida/20150407/54429455844/pezones-campana-free-nipple.html>

Literatura Bautista (s.f.). *La circuncisión – más que una práctica religiosa*. Recuperado el 17 de abril de 2016 en <http://www.literaturabautista.com/la-circuncision-mas-que-una-practica-religiosa>

Los 40 (2016, 6 de mayo). *Reloj de arena, el canon de belleza imposible que se está imponiendo*. Recuperado el 20 de mayo de 2016 en http://los40.com/los40/2016/05/06/moda/1462545338_083444.html

Monografías (s.f.). *Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación*. Recuperado 5 de marzo de 2016 en <http://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza.shtm>

FUENTES CONSULTADAS

Mujeres en red (2004-2006). *Sobre género, sexo y mujeres*. Recuperado el 4 de febrero de 2016 en <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article33>

Naciones Unidas (s.f.). *Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina - 6 de febrero*. Recuperado el 10 de junio de 2016 <http://www.un.org/es/events/femalegenitalmutilationday/>

Ni Papel ni Boli (2013, 27 de mayo). *Una bloguera 'Gorda y atractiva' se ríe de las críticas de Abercrombie & Fitch*. Recuperado el 10 de junio de 2016 en <https://nipapelniboli.wordpress.com/2013/05/27/una-bloguera-gorda-y-atractiva-se-rie-de-las-criticas-de-abercrombie-fitch/>

Pablo Caravallo (2015, 13 de mayo). *Cisgénero: ¿qué es y para qué sirve?* Recuperado el 1 de marzo de 2016 en <https://pablocaravallo.wordpress.com/2015/05/13/cisgenero-que-es-y-para-que-sirve/>

Pasmo Eléctrico (2013, 4 de julio). *Hombres Cocodrilo, ritual y escarificación*. Recuperado el 4 de mayo de 2016 en <https://pasmoelectrico.wordpress.com/2013/07/04/243/>

Planned Parenthood (s.f.). *El género y la identidad de género en pocas palabras*. Recuperado el 1 de marzo de 2016 en <https://www.plannedparenthood.org/esp/temas-de-salud/orientacion-sexual-y-genero/genero-e-identidad-de-genero>

Telva (2016, 3 de marzo). *¿Confirma Zara que la moda unisex ha venido para quedarse?*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 en <http://www.telva.com/2016/03/03/moda/1457018186.html>

Usa Today (2013, 22 de mayo). *Attractive & Fat challenges Abercrombie & Fitch*. Recuperado el 6 de junio de 2016 en <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/05/22/attractive--fat-abercrombie--fitch/2351771/>

Yorokobu (2013, 16 de mayo). *La evolución del canon de belleza femenina a través de los tiempos*. Recuperado el 5 de marzo de 2016 en <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

