

# CONSTRUIR-TE

**Lucía Fernández Veppo**

2023

Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Artes  
Licenciatura en Diseño Multimedial  
Taller de Diseño Multimedial V

## **Titular**

Federico Joselevich Puiggrós

## **Ayudantes**

Tomás Constantini

Julia Saenz

Nicolás Mata Lastra

Elizabeth Toledo



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen de 30 palabras.....</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>Abstract.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Hipótesis.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Marco teórico.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Capítulo I: Moda, identidad y sentido de pertenencia.....</b> | <b>5</b>  |
| <b>Capítulo II: RRSS: Estereotipos y tendencias.....</b>         | <b>7</b>  |
| <b>Capítulo III: “Libertad” .....</b>                            | <b>9</b>  |
| <b>Obra.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>Conclusión.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>Referencias.....</b>  | <b>11</b> |

## **Resumen de 30 palabras**

Esta investigación invita a repensar el concepto de identidad en un mundo trascendido por las redes sociales mediante la vestimenta, haciendo hincapié en su construcción a través de la mirada ajena.

## **Abstract**

La moda es un lenguaje socio-cultural que expresa de manera tangible determinadas creencias, historia, experiencias, problemáticas del ser humano mediando entre el cuerpo y el contexto, entre el espacio privado y el público. El imaginario social tiene el poder de determinar cómo percibimos nuestro cuerpo y el de los demás afectando directamente en cómo lo mostramos.

El cuerpo es el soporte de la identidad, siendo ésta un fenómeno subjetivo que se construye en la interacción con otros y en relación a una necesidad de pertenencia ya que necesita una alteridad para definirse. La moda en este sentido es un lenguaje que refleja nuestra identidad, que nos diferencia y asemeja. Así mismo es una construcción efímera que está ligada a los criterios estéticos del cuerpo porque la moda cambia constantemente y el cuerpo va mutando. El problema la problemática se da cuando esto está significado por el consumo, o por presiones exteriores de publicidad, marcas o estereotipos.

Desde sus comienzos la fotografía de moda ha tenido la necesidad de objetualizar el cuerpo para vender un producto, en la actualidad las redes sociales se han convertido en el lugar donde más moda podemos ver y consumir, dentro de éstas los estereotipos se han seguido replicando y la figura de la mujer tiene sus propias versiones aplicadas a la contemporaneidad. Figuras perfectas, belleza y excesivo consumismo son una constante.

La rapidez con que se mueven las redes sociales generan un déficit de atención, es decir un tiempo de atención cada vez más corto y con ello la aparición de micro tendencias fugaces. La difusión y repetición de una tendencia tan rápido hace que se agote y surja otra a la que le pasara lo mismo y así sucesivamente, generando

un consumo sin límites que se da a partir de una necesidad de estar actualizado y en tendencia, de pertenecer.

## **Hipótesis**

En los últimos años las redes sociales se han impuesto como el lugar de mayor consumismo dado por tendencias efímeras impulsadas por la rapidez que las caracteriza y que fomentan el cambio constante. Al exponer nuestras vidas dentro de este espacio, se instala en nosotros la necesidad de pertenencia mediante objetos de deseo.

Así la moda nos sirve como vehículo para expresar nuestra identidad a través de nuestro cuerpo, nos acerca y al mismo tiempo nos diferencia de los demás, pero el mimetismo de los comportamientos da cuenta de cómo la mirada del otro condiciona nuestras elecciones y gustos para formar parte de un grupo, trastocando el propio ser.

## **Marco teórico**

Para comenzar a abordar la investigación es necesario conocer cómo funciona el concepto de identidad en la moda. Natalia Ospina Umbacia (2021) define la identidad como la unión entre procesos internos y externos que se dan en las relaciones interpersonales, con instituciones y costumbres sociales en busca de un lugar en el mundo. El vestir, dice la autora, construye identidad porque es un lenguaje que comunica y cataloga mediante una retórica y que además es fundamental para comprender los procesos sociales (p.12).

La forma en que una persona elige vestirse es un acto que encarna su identidad, muestra quién es y cómo se desarrolla en la sociedad.

Por otro lado, una problemática relacionada a esto son los estereotipos que buscan unificar a la población mediante el uso de publicidad y alejan cada vez más a los caracteres individuales.

Lipovetsky (2006) en su libro “El imperio de lo efímero” describe a la moda como una formación socio histórica circunscrita en una sociedad, y que funciona como un dispositivo caracterizado por una temporalidad breve (p.24). Es por esto que uno de

los conceptos claves de su texto es lo efímero, no hay sistema de la moda sin cambio, sin novedad, sin considerar al presente más prestigioso que al pasado.

Otros conceptos importantes de este texto para tener en cuenta son los de individualismo y democratización de la moda. Lipovetsky (2006) explica que la moda ha sido un instrumento de liberación del culto estético del Yo y afirma que la moda como sistema, resulta inseparable del individualismo, por la libertad que tiene cada individuo de aceptar o rechazar las novedades (la autonomía del gusto), sin embargo esto sirve para la expansión de la moda pero no es un motor de innovación permanente ni refleja la autonomía personal en el orden de la imagen. Al mismo tiempo existe también un mimetismo del deseo y los comportamientos que deviene del “deber” de adoptar estas novedades que se propagan desde las clases más altas hacia abajo. Así mismo con el desarrollo de la confección industrial y de las comunicaciones en masa se atenúan las diferencias en la indumentaria de las diferentes clases y desaparecen los trajes regionales y folklóricos, y a principios del siglo XX se sustituye por una moda de tendencia homogénea basada en el rechazo del principio de exhibición majestuosa y superior de la jerarquía. (pp. 42-46, 82).

El individualismo estético crea una relación entre lo individual y la regla social, se impone una norma en conjunto pero se deja lugar a la manifestación del gusto personal. (Lipovetsky, 2006, p.47).

Con el desarrollo de la confección industrial y la comunicación de masas surge la democratización de la moda, una homogeneización formada a partir de los ciclos regulares de las colecciones por temporada y que tiene como contrapartida la uniformización mundial de la moda.

La Investigación además plantea cómo lo que mostramos como parte de nuestra identidad al vestirnos está relacionada con cómo nos ven los demás y cómo se potencia esto en las redes sociales.

Andrew Reilly y Jana Hawley (2019) plantean un nuevo concepto, el “attention deficit fashion” (ADF) y lo definen como la práctica del fugaz consumo de ropa y estilos, esto se da sobre todo en nativos digitales que comparten fotos de su vestimenta constantemente en redes sociales y repetir la ropa no es lo socialmente aceptado, esto da lugar a las micro tendencias, aquellas que tienen un corto tiempo de vida y carácter local. De esta forma se fomenta el “fast fashion”, el rápido descarte de una prenda para adquirir una nueva (p.85).

Es por esto que según Juliana Borobio (2021) afirma que cada vez es más difícil encontrar un estilo personal con una identidad individual. “No solo tenemos que preocuparnos por lo último ultimísimo que se usa sino por poder encajar, etiquetar y empaquetar nuestro estilo en una estética determinada. Si no se puede acomodar en lo que Tiktok dice que tiene que ser el Y2k -por poner un ejemplo- no sirve” Borobio (2021).

Es fundamental saber separar la moda como acto creativo y la moda como industria dentro de la dicotomía de la libertad que tenemos para elegir y las tendencias que impone el mercado y el deseo por lo nuevo, “replantearnos los consumos y replantearnos estas reglas en cierto modo es revelarse contra la mirada ajena” Borobio (2021), y estar más cerca de reflejar algo que realmente nos representa y no lo que tenés que tener para ser.

Méndez Moreno y Rico Bovio (2018) dicen que el internet ha resignificado el “nosotros” y por lo tanto también a el “otro” ya que el estatus deviene de la posición que tenemos en una red social. El cuerpo se reduce a su forma orgánica y lo cubrimos con vestimenta para que adquiriera un significado, priorizando la experiencia de lo visual (p. 149).

La lectura material del cuerpo que se da en la fotografía de moda funciona a través de los medios masivos como medio de control que reproduce los estereotipos de cuerpos “perfectos”.

## **Capítulo I: Moda, identidad y sentido de pertenencia**

Cada identidad se forma a partir de nuestras experiencias como sujeto individual y de lo que nos rodea. Está integrada por la identidad personal; nuestra autodefinición y diferenciación de los demás y por la identidad social; por la que nos reconocemos dentro de un grupo ya sea por una cuestión cultural, religiosa, de valores u otra característica.

Es importante tener en cuenta que nuestra identidad se construye alrededor de los demás y por lo tanto en relación a cómo estos nos ven, sobre todo en la actualidad donde cada vez más nos definimos a partir de la mirada del otro.

La vestimenta es lo que nos presenta al mundo por lo tanto es una gran parte de nuestra identidad, nos iguala y diferencia de los demás, lo que Lipovetsky (2006) llama individualismo estético, conjugado entre el mimetismo y la individualidad

permite a cada uno adherirse o no a los cánones del momento, para decirlo de otra manera, hay que ser como los demás pero no absolutamente como ellos (p. 47).

En este vínculo entre la identidad y la mirada ajena surge una necesidad de pertenencia a grupos o estratos, la moda es imitación e igualación social pero al mismo tiempo desde su comienzo ha unido a aquellos de la misma clase y segregado a los demás. Dado que el sistema de la moda se compone de dos conceptos: lo efímero y la fantasía estética, es imposible separarla del exceso, la desmesura, lo raro, la ostentación, el lujo, sostenidos por el espíritu de la novedad. En la base de la difusión de la moda se encuentra el mimetismo del deseo y de los comportamientos que se propagan de arriba hacia abajo, aunque durante mucho tiempo la moda solo se limitaba a las clases nobles y se impedía a quienes estaban por debajo vestirse como ellos.

Durante los siglos XIII y XIV la burguesía como nuevos ricos se cubrían de telas y joyas preciosas rivalizando con la nobleza de rango, de aquí surgió una imitación que se trasladó a todos los estratos adentrando la moda en la sociedad y generando una igualación de apariencias.

A pesar de que más tarde la democratización de la moda permitió que más personas accedan a lo que antes era solo reservado a quienes tenían mayor estatus dentro de la sociedad, hasta la actualidad ese modelo de imitación a la clase alta se sigue reproduciendo con las modas que vemos en las élites y que generan una necesidad de tener esos objetos de deseo para creer que pertenecemos. Según Simmel (1904) luego de que surge una nueva tendencia creada por las clases altas para diferenciarse se produce la imitación por esta necesidad aspiracional de apropiarse de esa estética y esto deriva en una versión económica que las clases inferiores adoptan. Cuando esto sucede la diferenciación social pierde su límite y la tendencia cae para que las clases altas vuelvan a crear otra tendencia que pueda seguir diferenciándolos (p.541).

Esto puede aplicarse además de en la moda a cualquier objeto de la cultura que revista un cuerpo o una identidad. Un ejemplo actual es el “Meta verified”, una nueva función que te permite verificar tu cuenta de Instagram o Facebook a través del pago de una cuota mensual, lo que antes se suponía que era una insignia que significaba a un usuario identificarse con un mayor valor y estatus ahora está democratizado y cualquiera que esté dispuesto a pagarlo puede tenerlo, esto

significa que este símbolo perderá el valor que antes tenía como diferenciador social y deberá seguramente surgir otro que seguirá perpetuando estas diferencias.

Esta democratización del vestir no significó una total igualación en apariencia ni borró la individualidad pero si, de una forma más sutil, las formas de distinción aparecieron en firmas, cortes o tejidos. “La moda centenaria no eliminó los signos de rango social, los atenuó promoviendo referencias que valoraban más los atributos de tipo más personal como los referidos, esbeltez, juventud o sex-appeal” (Lipovetsky, 2006, p.84).

En este sentido la fotografía de moda desde sus comienzos tuvo la necesidad de objetualizar el cuerpo, soporte de la vestimenta, para vender un producto impulsando una norma hegemónica de la apariencia pero al mismo tiempo asumiendo que existe una individualidad y una libertad que permite diferenciarnos mediante nuestra propia elección. Lo interesante es ver en qué se basan nuestras elecciones para darnos cuenta que al fin y al cabo seguimos la línea de consumo por la que quieren llevarnos.

## **Capítulo II: RRSS: Estereotipos y tendencias**

Con el gran crecimiento que han tenido las redes sociales en el último tiempo es muy difícil encontrar personas que no estén vinculadas con ellas. En estos espacios virtuales creamos una persona que es una combinación de lo que somos y de cómo queremos que los demás nos vean, curando aquel contenido que subimos para que represente lo que queremos. Pero ¿Cuándo la gente dentro del plano de la realidad piensa en nosotros, piensa en la persona que somos en la vida real o en la versión que mostramos en las redes? De hecho no es raro que ciertas personas pierdan algo de su identidad real cuando todos las conocen por ejemplo por su nombre de usuario y desconocen su nombre real. Nuestra identidad online es tan fuerte que lo que posteamos afecta cómo nos perciben los demás, de hecho hay una nueva generación que porta cuentas vacías donde no postea por miedo a ser juzgado o lo hace en formatos que duran solo unas horas.

Esta identidad virtual que formamos está directamente relacionada a una necesidad constante de pertenencia y aceptación, vestirse es una interpretación de la realidad y una postura frente a la sociedad pero la moda es cambiante y se genera un problema cuando adquirimos esos cambios por presiones y estereotipos externos



impuestos dentro de estas plataformas ya sea por marcas, medios, o personas con influencia.

La marca argentina Black Mamba, por ejemplo, logró un gran éxito a través del uso de este sentido de pertenencia como estrategia de marketing, formando una comunidad muy fuerte y comprometida con la marca. La mayoría de sus productos están estampados con el logo de la marca lo que la hace muy reconocible en la calle y las personas lo adquieren porque les da un estatus frente a los demás, hasta han llegado a tatuarse el logo. También la marca lanzó en 2022 una serie de NTFs<sup>1</sup> con beneficios como tener prendas exclusivas, acceso a eventos y prioridad en los lanzamientos, esto refuerza la idea de exclusividad que representa ser parte de esa comunidad al comprar sus productos.

Así mismo la rapidez con la que operan las redes sociales nos expone a un consumo permanente y muy cambiante donde intentamos que nuestra identidad dentro de ellas siga las tendencias y se adecue a lo que el entorno propone.

Este entorno genera micro tendencias que llegan a tener un gran pico y caen abruptamente en un muy corto tiempo, esto hace que las personas consuman y descarten permanentemente fomentando la industria del “fast fashion”, acompañado por el hecho de que no quieren repetir lo que usan en las fotos que suben. Hace un tiempo en TikTok se hizo viral un jean de Kosiuko con brillos que tenía un precio muy elevado y al que accedían personas con un mayor nivel adquisitivo, influencers o celebrities, hablando nuevamente de la diferenciación que las élites necesitan, al instante muchas personas comenzaron a subir el proceso de cómo lo hacían ellos mismos siendo que se les hacía imposible adquirirlo, por lo que el valor simbólico se perdió. Este pantalón solo fue viral durante varias semanas y luego se dejó de ver paulatinamente en las redes, por un lado, por el hecho de que se hizo accesible para todos y por el otro, por el agotamiento que genera ver lo mismo infinidad de veces.

En la vorágine del capitalismo tardío en donde todo el tiempo te están presentando cosas nuevas que tenés que tener para ser porque si no no sos, se entiende lo nuevo como bueno y lo viejo como malo. La verdad es que

---

<sup>1</sup> Un Token No Fungible es un activo digital único y certificado mediante la red blockchain. A su vez, la blockchain es la tecnología que nos permite realizar transacciones de forma segura, descentralizada y sin intermediarios. Gracias a eso, las personas mantienen el control en todo momento sobre las transferencias que se realicen.

actualmente las tendencias llegan y se van con más rapidez, duran apenas semanas cuando antes eran años y por las redes sociales terminamos copiando y pegando fórmulas de otros en lugar de encontrar lo que realmente nos identifica, y cuando entramos a Pinterest, a Instagram o a Tiktok y vemos lo mismo una y otra vez, la respuesta inmediata de la mayoría de las personas es sentirse mal porque no tiene eso que supone que todo el mundo sí tiene. Te sentís afuera, sentís que nada de lo que tenés sirve y que nada te gusta. Lo que está en tu armario pierde valor porque no es lo que te dicen que tenés que tener. (Borobio, 2021)

El rol de la belleza que existe hoy en la sociedad es excluir a quienes no cumplen con los modelos que se imponen, generando una presión por no quedarse fuera y alcanzar estándares imposibles que dañan la autoestima. En las redes sociales surge la cultura de los influencers que nos acercan mucho más a las personas que quizás antes parecían ajenas a nuestro mundo y no nos identificaban, como cantantes, actrices o modelos. Estas personas salen de lugares más cercanos a nosotros y esto hace que haya una constante comparación de nuestra vida con la que ellos muestran.

Replantearnos los consumos y replantearnos estas reglas en cierto modo es revelarse contra la mirada ajena. La gran mayoría de las veces no nos animamos a hacer algo por miedo a que el otro nos juzgue. Y aunque parezca una cosa banal y frívola, por siglos y siglos las mujeres fueron hasta presas por revelarse y decidir usar pantalones o decidir llevar el pelo corto, por vestir minifaldas o pintarse los labios de rojo. (Borobio, 2021)

Los estereotipos de belleza, lo hegemónico, lo que debemos consumir para ser “cool” o valorado por nuestros pares sigue reproduciéndose en post del consumismo y separándose cada vez más de la identidad personal de cada uno que no se forma por nuestras propias experiencias del mundo, sino por la constante mirada de un otro que nos limita a ser lo que esperan que seamos.

### **Capítulo III: “Libertad”**

“Cada cual hace con su cuerpo lo que quiere y los demás no deberían opinar”, es una premisa que han adoptado los feminismos y que han empatizado en temas

como el aborto, la gordofobia, el edadismo<sup>2</sup>. Pero hasta dónde podemos decir que las decisiones estéticas sobre nuestro cuerpo son propias y no impuestas por un dispositivo que va produciendo nuestra supuesta libertad de expresión.

El negocio es que nunca estés satisfecho con tu imagen para seguir invirtiendo en cosas que nunca alcanzarán, productos cuyo objetivo es resolver problemas que ni siquiera sabíamos que teníamos. “Estamos siendo todo el tiempo bombardeadas por estas imágenes de cuerpos que no se nos parecen, que en definitiva son imágenes que no solamente muestran algo sino que están contando un cuento, que es el cuento de lo que es la felicidad para las mujeres, cómo alcanzar la felicidad”, dice Lola Primo (2023) acerca de cómo se construye la identidad de las mujeres alrededor de la belleza.

Se nos muestran constantemente imágenes que nos hacen creer que necesitamos ser de cierta forma, achicar o acentuar rasgos de nuestro cuerpo o usar ciertos productos para alcanzar estándares que están cada vez más camuflados en el inconsciente, es común ver cómo personas cada vez más cercanas a nosotros se realizan procedimientos que parecen sencillos o no tan invasivos pero que esconden una exigencia por parte del sistema que nos hace creer que elegimos libremente y decidimos hacer estas cosas por nosotros mismos y que eso nos empodera. “El hombre consumidor llegó a ser símbolo de la sociedad libre” (Svensson, 2001, p.3) dentro del discurso neoliberal que ha hecho eco en las últimas décadas.

En la moda esto se ve trasladado a la libertad que sentimos al vestirnos como queremos, y las presiones de ser juzgados por nuestros gustos, cuerpo o edad, por ejemplo. Además se le suma el mismo concepto del deseo por adquirir ciertos ítems o consumir ciertas marcas para ser aceptado.

## **Obra**

El proyecto es una obra colaborativa que consta de una campera que el usuario puede ponerse y responderá a la presencia de otras personas externas. Dependiendo de la cercanía de estas personas, la prenda producirá diferentes respuestas mediante leds incorporados en ella.

---

<sup>2</sup> Ensalzar la juventud como el valor máspreciado eliminando aquellas bellezas que reflejan el paso del tiempo y la vejez.

La prenda está colgada en un perchero para que esté en un contexto que indique que puede ser usada y al ponérsela la persona se subirá a una plataforma y podrá ver reflejado en un espejo que tiene enfrente su cuerpo y cómo cambia cuando se dan las interacciones.

En primera instancia los leds son tenues y de color blanco para interpretar la pureza y neutralidad de la persona que se encuentra sin una mirada sobre ella que pueda cambiar su forma de verse a sí misma, siguiendo con el concepto planteado desde lo teórico. Cuando se detecta la cercanía distante de una persona mediante sensores en el espacio, esas luces cambiarán a un color azul simbolizando el misterio y la ansiedad ante un primer contacto con una mirada externa sobre el cuerpo. Luego si se produce una proximidad mayor el color cambiará a amarillo como símbolo de peligro, así como en la naturaleza. En última instancia si esta persona externa se acerca demasiado a la persona que usa la prenda las luces cambiarán a rojo y serán más intensas transmitiendo un sentimiento de poder de esta persona sobre el primer usuario.

Así con estos cuatro estados se va construyendo el sentido de la obra planteando el poder de la mirada del otro sobre el vestir, transformando la imagen del usuario a partir de la presencia de un sujeto externo.

## **Conclusión**

La vestimenta es parte fundamental de lo que conforma nuestra identidad, y al mismo tiempo está atravesada por las personas que nos rodean. En la actualidad, las comunidades y relaciones en redes sociales han tomado tanto protagonismo como en la vida real y es por esto que necesitamos sentirnos que pertenecemos a determinados grupos dentro de ellas. El problema es que es muy fácil crear realidades ficticias ahí adentro; planificar, cortar, editar y mostrar lo que nosotros queremos, que obviamente debe ser placentero para aquel que lo ve, y al mismo tiempo desear tener y ser lo que otros muestran, sea o no real, nunca lo sabremos.

Creo que la moda es una herramienta para representar nuestra identidad individual dentro de un grupo, pero construir nuestra identidad desde la mirada del otro sería dejar de lado nuestras individualidades para que ese otro esté conforme.

## Referencias

- Lipovetsky, G. (2006). El imperio de lo efímero. Anagrama.
- Reilly, A, Hawley, J. (2019). Attention deficit fashion. Fashion, Style & Popular Culture. Volume 6 Number 1. [https://www.researchgate.net/profile/Jana-Hawley/publication/329044788\\_Attention\\_deficit\\_fashion/links/5c2cbaee458515a4c70762cc/Attention-deficit-fashion.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Jana-Hawley/publication/329044788_Attention_deficit_fashion/links/5c2cbaee458515a4c70762cc/Attention-deficit-fashion.pdf?origin=publication_detail)
- Ospina Umbacia, N. (2021). Hackeando los estereotipos. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Méndez Moreno, J, Rico Bovio, A. (2018). El uso del cuerpo en las fotografías de moda como ejemplo de aprendizaje para los estereotipos en las redes sociales. Revista electrónica científica de investigación educativa. Volúmen 4 Número 1. <https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/264>
- Hester, H. (2018). Xenofeminismo. Caja Negra.
- Causa, E. (2022). Invasión generativa IV. Invasores de la generatividad.
- Seymour, S. (2008). Fashionable technology. Springer Wien New York.
- Gárriz, G. (2005). La discursividad del fenómeno de la moda en el arte. Congreso Iberoamericano de Investigación Artística y Proyectual, Facultad de Bellas Artes, UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/40675>
- Tapia, C.; Camezzana, D. (2014). Los performers vestidos: Modos de pensar el arte acción desde la indumentaria. I Jornadas de Estudios sobre Moda y Diseño. Prácticas del vestir, cultura y sociedad. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.10515/ev.10515.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10515/ev.10515.pdf)
- Borobio, J. (2021). Sobre las tendencias como enemigo del estilo personal. Intravenous sugar. <https://www.intravenous-sugar.com/2021/08/sobre-las-tendencias-como-enemigo-del-estilo-personal.html>
- Primo, L. (2023). El caso Silvina Luna, la violencia estética y el drama de los estereotipos de género: "La belleza mata". 0223. <https://www.0223.com.ar/nota/2023-9-1-8-12-0-el-caso-silvina-luna-la-violencia-estetica-y-el-drama-de-los-estereotipos-de-genero-la-belleza-mata>
- Zeisler, A. (2016). We Were Feminists Once. Public affairs.

Svensson, P. (2001). La belleza del consumidor. Heterogénesis, revista de cultura y arte, asociación de Arte Mulato Gil. Número 36.

<https://www.redalyc.org/pdf/108/10803603.pdf>

Papadopoulos, D. (1995-2005). Love jackets [Performance]. Tufts University Art. Gallery. Boston, MA, Estados Unidos. <https://principled-design.com>

Gao, Y. (2011). Play Time. <http://yinggao.ca/interactifs/playtime/>

Layne, B. (2007). Tornado Dress. <https://www.youtube.com/watch?v=Stjf11WkCvs>