

El uso del cuerpo en las fotografías de moda como medio de aprendizaje de los estereotipos en las redes sociales

The use of the body in fashion photographs as way of learning for stereotypes in social networks

Juan Pablo Méndez Moreno¹
Arturo Rico Bovio²

Resumen

El presente ensayo se desprende de una investigación en curso respecto a la fotografía de moda, trazando como uno de los puntos más importantes lo concerniente al uso del cuerpo en la imagen de moda y el cambio que promueve de los valores morales y estéticos corporales. La aparición de la alta costura en el siglo XVIII con el inglés C.F. Worth, unida al impulso que le dio Pierre Cardin como uno de los precursores de la democratización de la moda, a los que se incorporan los canales de publicidad masiva con la aparición de la primera fotografía de moda que data de 1854, en conjunto generan los ideales físicos humanos a través de los modelos (cuerpos) que se difunden por medio de las imágenes, hacia las diversas etnias, posiciones económicas, pautas culturales y más. Fueron presentando un cuerpo idealizado, pero reducido a la idea de simple materia física. En la actualidad se puede afirmar que la mayoría de los adolescentes han sido inducidos a seguir estos ideales, principalmente a través de la imagen de la moda, provocando cambios en sus contextos educativos, sociales y de

¹ Juan Pablo Méndez Moreno. Profesor de fotografía en la Universidad La Salle Chihuahua, México. Estudiante del Doctorado en Educación, Artes y Humanidades de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Ha presentado ponencias en congresos como el del Consejo Mexicano de Investigación Educativa (2017). Correo electrónico: jpablomm@gmail.com
ID: <http://orcid.org/0000-0002-7799-1266>

² Arturo Rico Bovio. Académico Emérito Investigador de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Es licenciado en derecho y en filosofía, maestro en derecho social y doctor en filosofía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: aricobovio@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-6840-9625>

comportamiento. Los hacen elegir posiciones políticas, segregar a los demás grupos sociales, imponer sus preferencias sobre ciertas tendencias y prototipos sociales anteriores. Estas estructuras formativas indirectas de los medios, se exhiben en las redes sociales a través de las fotografías que se toman o realizan a los demás. Resulta de mucha trascendencia analizar desde diferentes perspectivas y disciplinas este fenómeno para entender qué aprendizaje surge a través de la fotografía de moda.

Palabras clave

Fotografía, formación de usuarios, modelos, cuerpo, aprendizaje.

Abstract

The present essay comes from an ongoing research on fashion photography, tracing it as one of the most important points concerning the use of the body in the fashion image and the change that promotes the moral and aesthetic values of the body. The appearance of haute couture in the 18th century with the English C.F. Worth, together with the impulse given to him by Pierre Cardin as one of the forerunners of the democratization of fashion, to which massive advertising channels are incorporated with the appearance of the first fashion photography dating from 1854, together generate the human physical ideals through models (bodies) that are disseminated through images, towards different ethnic groups, economic positions, cultural patterns and more. They were presenting an idealized body, but reduced to the idea of simple physical matter. Currently, it can be said that most adolescents have been induced to follow these ideals, mainly through the image of fashion, causing changes in their educational, social and behavioral contexts. They make them choose political positions, segregate other social groups, impose their preferences on certain tendencies and previous social prototypes. These indirect media training structures are displayed on social networks through photographs taken or made by others. It is very important to analyze this phenomenon from different perspectives and disciplines in order to understand what is learned through fashion photography.

Keywords

Photography, user training, models, body, learning.

El cuerpo en su percepción material en la fotografía de moda

El cuerpo ha sido apreciado en nuestra cultura occidental como un instrumento que permite comunicarnos con los demás dentro de los espacios

públicos y sociales. Debido a esta función de intermediario, jóvenes y adolescentes dan hoy especial importancia a imitar los estereotipos aprendidos a través de la influencia de los mass media, especialmente gracias a la fotografía de moda: “Para nuestra cultura es más sencillo fragmentarlo [al cuerpo] analíticamente y valorar cada uno de sus elementos de conformidad con criterios de valor, estéticos, eróticos o funcionales (Rico Bovio, 2017, p. 23), (véase figura 1). Si la fotografía de moda genera usos del cuerpo, debería de ser analizada desde diferentes enfoques disciplinares, para entender cómo ha venido influyendo en el aprendizaje de una concepción del cuerpo, principalmente en adolescentes o público joven.



Figura 1. Javier Méndez (2018, 04, 14). [Actualización Facebook].
<https://www.facebook.com/javier.mendeznavarro>

El cuerpo como referencia repetitiva en la imagen de moda, oscila entre diversas posturas corporales; pronuncia mensajes con connotaciones de sexo, género o poder explorados y explotados a lo largo de la historia de esta categoría fotográfica. Sobre todo, usa al cuerpo en su dimensión sexual; se parte generalmente del género para promover posturas políticas, económicas y de actividad de lo femenino o masculino. Se trata de una visión del cuerpo como “objeto”, tomándolo en su dimensión física que tiene un “cierto uso”, que provoca la imitación de los adolescentes.

Un factor distintivo de esta manera de observar y usar al cuerpo en la fotografía ha sido a consecuencia de las posibilidades de la comunicación masiva: “Desde que la imagen comenzó a circular en los medios gráficos suscitó nuevas formas de aproximarse a la vida cotidiana porque la volvió inteligible y sensible mediante un código visual. Así, hacia finales del siglo XIX, los cuerpos de materia anatómica se convirtieron en iconografía y pudo conocerse su diversidad” (Kaczan, 2013, p. 2), que en la actualidad las redes sociales le añaden y proporcionan alcances que no se han explorado por completo en formatos de investigación.

Esta manera de entender al cuerpo, observarlo y conceptualizarlo, es producto de la separación cultural de la materia y el espíritu, que devino de haber priorizado socialmente la experiencia de lo visual (Rico Bovio, 2017, p. 58). El haber identificado al cuerpo de esta manera, por medio de la separación entre la psique y el cuerpo, de origen medieval, se fortaleció con la fotografía en el siglo XIX. Un cuerpo físico que sólo se explica mecánicamente, se va alejando de las prioridades morales, sustituyéndolas por los materiales. El autor señala que considerar al cuerpo como una posesión y no la totalidad de lo que somos, promueve el que seamos manejados por los modelos corporales impuestos por los grupos sociales a los que pertenecemos (Rico Bovio, 2017, pp. 157-159).

Esta lectura “material” de la corporeidad que se da en la fotografía de moda sobre lo sexual, permea en el presente, principalmente en los medios masivos como un medio de control: “La marca Calvin Klein suele utilizar modelos muy atractivos que muestran sus cuerpos perfectos; teniendo en cuenta que la percepción es selectiva, el consumidor fija toda su atención en los modelos, en ocasiones sin fijarse en la marca, porque el estímulo de la imagen es muy fuerte” (Martínez, 2017) (véase figura 2 y 3).



Calvin Klein ha añadido 6 fotos nuevas al álbum Spring 2018

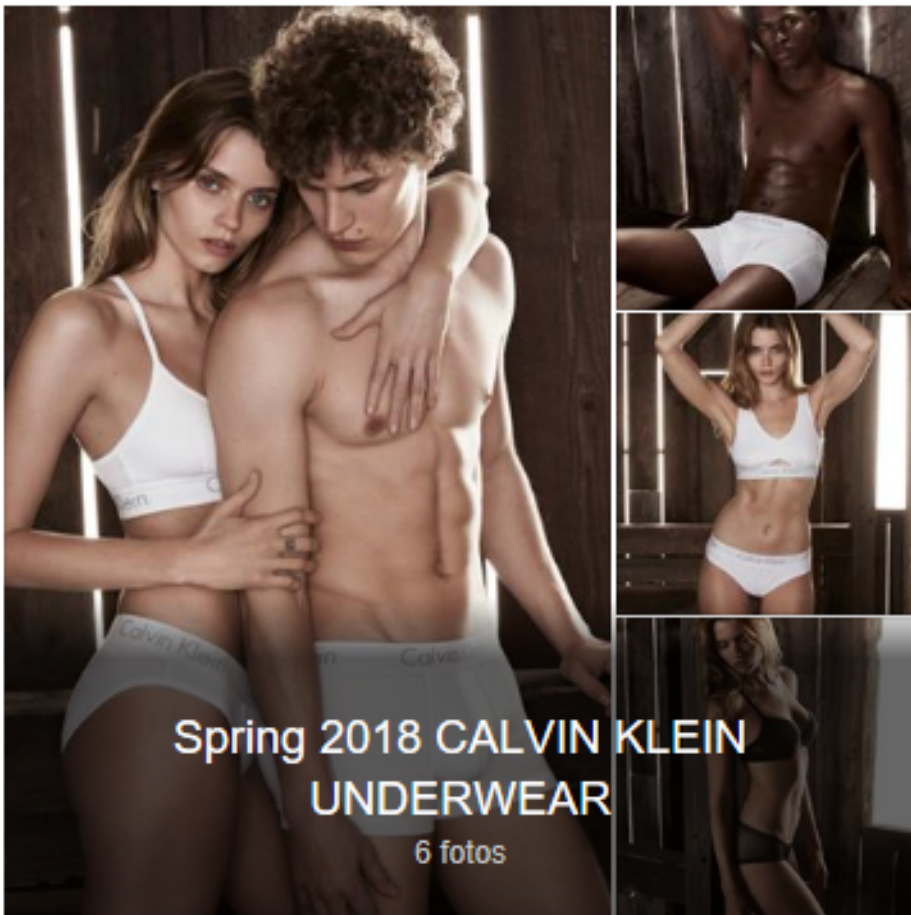


CALVIN KLEIN UNDERWEAR.

29 de marzo a las 18:02 · 🌐

Cualquier cosa-Pero-Lo Básico: descubre la comodidad y el apoyo del próximo nivel con el cuerpo, perfectamente en forma y más estilos de la ropa interior de Calvin Klein. #Micalvins

⚙ · Ver original · Califica esta traducción



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Figura 2. Calvin Klein, (2018, 03, 29). Cualquier cosa-Pero-Lo Básico: descubre la comodidad y el apoyo del próximo nivel con el cuerpo, perfectamente en forma y más estilos de la ropa interior de Calvin Klein #Micalvins [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/CalvinKlein/>



Figura 3. Leonardo Méndez (2018, 04, 16). [Actualización Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/ivan.navar.50?hc_ref=ARS90E_vRGzz0zBi-Ad00XFU_5VNTJp72VDAS9f5mr6t41cGZbvdjtFEubiZ1Fn_P8w

La fotografía de moda, a través de la comunicación masiva, va instalando una ideología superflua y vacua sobre el cuerpo; motiva acciones sociales que inciden con los diferentes aspectos culturales que se relacionan directamente con un hedonismo fluctuante. Son relaciones entre lector habitual y la industria de la moda que se retroalimentan y fortalecen las ideologías de diversos grupos sociales. Mientras la sociedad alimenta el imaginario colectivo e individual para la creación de fotografías, las imágenes de moda vuelven a fecundar a dicho imaginario. (véase Figura 4 y 5).



Figura 4. Jell Loya. (2018, 04, 17). ANDREA-ANDREA - (by Jell Fotógrafo) ANDREA MEZA Miss México 2017 ANDREA SAENZ [Actualización Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/jell.fotografo?ref=br_rs



Figura 5. Alma Vega Plascencia. (2018, 04, 16). [Actualización Facebook]
Recuperado de <https://www.facebook.com/alma.vegaplascencia>

John Pultz menciona que el cuerpo se cruzó con la fotografía en el siglo XX en la categoría de retrato. El autor le adjudica carácter analítico al pensamiento posmoderno y feminista, por la forma en la que se presenta al cuerpo, no solo como un objeto erótico o sensual, sino como un punto de encuentro para discusiones intensas de índole política y de poder (2003, pp. 7, 13).

En diversas culturas bajo la influencia de occidente, el varón había sido menos usado en las fotografías de moda hasta hace unas décadas. De hecho, el uso del cuerpo masculino en la publicidad había sido aplicado generalmente con denotaciones políticas de poder, de economía y supremacía. La mujer quedaba en un segundo orden, más como un objeto de uso que como una persona. Conforme a lo expresado por Berger sobre la crítica en el arte, la publicidad y la mujer: “Haber nacido mujer es nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado” (2001). La moda ha usado principalmente el cuerpo femenino para protagonizar el deseo: “Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se

miran a sí mismas siendo miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres, sino también la relación de las mujeres consigo mismas” (Berger, 2001).

Ideologías que estructuran, a través de la publicidad, la moda y el género

La publicidad o las técnicas de mercadeo hacen uso de los recursos ideológicos socioculturales, con la intención de fomentar la venta de ciertos productos (Véase Figura 6). Esto permite apreciar al mismo tiempo a las técnicas de mercadeo como una herramienta de segregación, separación y selección; es decir, que al momento de seleccionar al público e intentar homogenizarlo, se han creado interrupciones que han formado más brechas, ocasionando que emerjan más guetos sociales, haciendo más grande y profunda la línea de separación entre ellos; esto se refleja en el cuerpo, en el género y en la sociedad entera.



Figura 6. Levi's (2018, 04, 16). Durante 3 días, nuestros Levi's® se movieron al ritmo de los beats del festival más grande en Indio, CA. [Actualización Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/Levis.Mexico/>

Si bien ya se había introducido la separación de género a través de la indumentaria, ahora la moda constituye toda una manera de entenderse a uno mismo y de conformarse ante la sociedad, así como de pertenecer a un cierto grupo. Zambrini comenta que a mitad del siglo XIX hubo un aumento en la separación de los géneros; se intensificó en esta época todo aquello que se relacionaba con la imagen de masculino o femenino. Occidente reposicionó en ese tiempo características del atavío que tenían que ver directamente con la distinción entre hombres y mujeres. Estas simbolizaciones en la ropa, proponían valores opuestos y posicionaban al sujeto en una cierta ideología creada para el género. “por un lado la ropa femenina debía denotar el sentido de la seducción de las mujeres; y por otro lado, dicho sentido tenía que estar ausente en los atuendos masculinos” (2010, p. 139).

El adoptar las diferencias categóricas que se crean y transmiten al establecer normas educativas homogeneizadoras por parte de la moda, estructura lo femenino/masculino para establecer una superabundancia del imaginario público respecto a la visión interiorista del individuo, que se ha venido desarrollando mercadológicamente en los sitios de concurrencia pública, en las urbes más grandes y con crecimiento constante. (véase Figura 7 y 8). Aunque también lo hace en los poblados pequeños, por medio de la televisión, los programas de pago, la publicidad en productos de consumo habitual y otros. Se trata de las mismas ideas, que en las grandes urbes se llegan a ver más en las plazas comerciales y espectaculares.



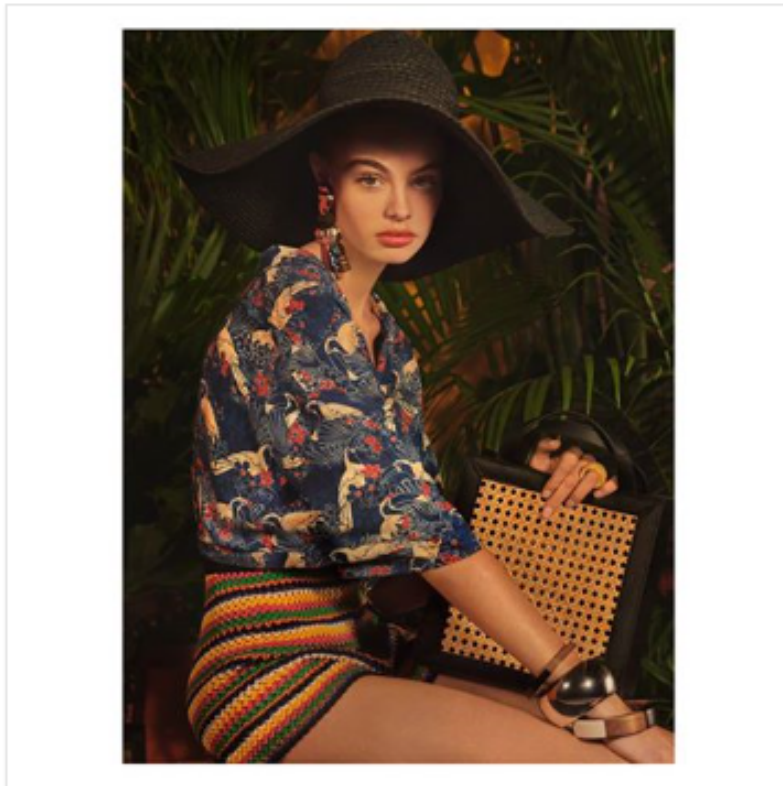
ZARA

11 de marzo · 🌐



De París a marrakech | se adapta tanto a los días en la ciudad y los fines de semana fuera, dondequiera que vayas como la temporada está cambiando <https://go.zara/paristomarrakeshf>

⚙ · Ver original · Califica esta traducción



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Figura 7. ZARA. (2018, 03, 11). De París a marrakech | se adapta tanto a los días en la ciudad y los fines de semana fuera, dondequiera que vayas como la temporada está cambiando <https://go.zara/paristomarrakeshf> [Actualización Facebook]
Recuperado de https://www.facebook.com/Zara/?brand_redir=542604459258146



Figura 8. Gaby Dom. (2018, 03, 12). [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/lizethgabriela.dom>

El primer registro (Véase Figura 9) que se tiene sobre la fotografía de moda es de 1854 y es un cuerpo femenino (Hall-Duncan & House, 1979, p. 16) . Un claro ejemplo del uso del género para la indumentaria. Se puede detectar que el interés fotográfico, es promover el uso del cuerpo femenino en función de perchero, como un figurín que posa para el muestreo de la ropa. El cuerpo pasa a ser conceptualizado como un objeto.



Figura 9. D.O Hill and Robert Adamnson. Lady Mary Ruthven, ca. 1854. Calotype IMP / GEH Collection

Este ejemplo fotográfico también permite mostrar la posición social que se les da a las mujeres dentro de una comunidad a través de la imagen. De igual manera documenta a qué tipo de personas -de acuerdo a su clase económica- se les hacía fotografías y como lo confirma la ausencia de exposición del rostro. Esto contrasta con la actualidad, debido a que la imagen fotográfica de moda, se realiza a modelos de “cuerpos perfectos”. Lo podríamos traducir como una migración de los valores económicos a los estéticos corporales, que educan y al mismo tiempo amenazan con no ser reconocidos a todos aquellos que no estén sujetos a esos parámetros estandarizados de las formas corporales y su vestimenta.

En la actualidad es posible observar, por medio de Internet, las tendencias (trendings) o comportamientos sociales en cuanto a la adquisición y uso de los productos de moda, principalmente en los adolescentes y por medio de las redes sociales que provocan imitación y sectorización.

La moda es imitación³. ¿De qué? De modelos, y ¿qué es un modelo? «Un arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, (...) un ejemplar que por su perfección se debe seguir, llevar, imitar»⁴. ¿Son tan perfectos los modelos actuales? ¿Qué es lo que realmente se imita y se convierte en moda? Para que se dé la imitación, una primera condición es que haya algo que se perciba y guste para así copiar. Hoy en día, la realidad -digna de ser imitada- pasa en gran medida por las pantallas de los televisores, los teléfonos portátiles, las computadoras, las agendas electrónicas. Por allí se asoman los modelos (Téramo, 2006, p. 85).

La autora establece la relación que existe entre los medios masivos y los modelos, así como la relación que se da entre ellos y el público. Además, habría que contemplar la relación que se dé entre el modelo y el individuo; es decir que son relaciones distintas las que se dan con una sociedad y las que se concertan con una persona. Aunque la persona pertenezca a un grupo social, el individuo tiene gustos personales, influenciados por su contexto cultural, pero individualizados.

Moda y aprendizaje

Las marcas de moda son diversas e intentan atender a las necesidades de los diferentes grupos o individuos. La moda nace con una idea de generar un producto y de ahí buscar quien simpatice con él. El marketing se encarga de que el producto logre colocarse en un determinado sector social y usualmente busca personajes populares -representativas- que adopten sus artículos para que los futuros consumidores lo relacionen con la figura popular. Las marcas, al usar las redes sociales, forman parte de la realidad del público. “Internet también ha contribuido significativamente a contornear la realidad, que

³ “Sobre la imitación ya nos hablaba Aristóteles con precisión en su Poética, no 1. En este sentido y en sintonía con Aristóteles, sostiene Paul Ricoeur que hay una relación mimética entre el orden de la acción y el de la vida. Los relatos de ficción constituyen modelos del universo real, lo que permite, como en todos los modelos, conocer los procesos internos de la realidad para operar con ella. Cfr. RICO- EUR, P. (1985): Temps et récit, III. Le temps raconté. Paris, Seuil; 9.” (Nota de Téramo)

⁴ Diccionario de la Real Academia Española, en versión on line www.rae.es.

deviene en una nueva formulación del <<nosotros>>, y, en consecuencia, del campo significativo de los <<otros>>” (Téramo, 2006, p. 86) de tal manera que continuamente reestructuran lo aprendido por el consumidor.

Definiría por tanto al consumidor de moda como un usuario que consume: ideas, éxtasis, euforia, conexiones con los demás, superficialidades, estereotipos, prototipos, política, poder, economía, estatus social, personalidad, cultura y productos.

El éxtasis es la cualidad propia de todo cuerpo que gira sobre sí mismo hasta la pérdida de sentido y que resplandece entonces en su forma pura y vacía. La moda es el éxtasis de lo bello: forma pura y vacía de una estética giratoria. La simulación es el éxtasis de lo real: basta con que contempléis la televisión: en ella todos los acontecimientos reales se suceden en una relación perfectamente extática, o sea, en los rasgos vertiginosos y estereotipados, irreales y recurrentes, que permiten su encadenamiento insensato e ininterrumpido. (Baudrillard, 1983).

De acuerdo a las palabras de Baudrillard, mencionamos que “la nueva televisión” es el Internet, y para los adolescentes es principalmente las redes sociales. En este nuevo mundo que se ha presentado con cambios constantes y acelerados, el Internet presenta la posibilidad de “elección” de contenidos y preferencias sobre la selección de personas, empresas, productos, posiciones políticas y más. El éxtasis es parte de ese furor “nato” de los adolescentes actuales. Posiblemente, también los adultos jóvenes⁵ que no se permiten la migración de esa juventud hacia la adultez. En referencia a este punto, diremos que el argumento más lógico y verdadero es el hecho de que las diferentes generaciones pasadas (principalmente influenciadas por Occidente), han sido afectadas por la moda en la forma ya mencionada; por lo que esa ideología del cuerpo y físico perfecto, mas todo lo que conlleva, se reafirma a través de su posicionamiento en espacios públicos.

Los símbolos de estatus son significantes de la posición que tenemos en la red social. Al cuerpo que cubrimos con la vestimenta para que adquiriera un significado, principalmente ante los otros. Se parte de una concepción del cuerpo como “materia”, con su separación de lo moral, como lo menciona Rico Bovio: “el efecto de entronizar a la vista como única vía segura para conocer, fue que se construyera el concepto de materia con propiedades esenciales refractarias a la interioridad humana” (2017, pp. 58, 59). En contraste con la anterior visión dualista del cuerpo que sostenía la unión temporal de la materia y el espíritu, la materia fue ganando terreno por los avances

⁵ Definiré a los adultos jóvenes en edad de los veintidós a los cuarenta años.

tecnológicos, que dieron prioridad a la visibilidad, para después reducir simbólicamente al cuerpo sólo a su forma orgánica.

Conclusiones

La tarea que tenemos por delante es ardua, de persistencia y contundencia, tanto en la labor educativa por parte de los profesores, como por parte de la familia y sociedad: "... son las [los] adolescentes (13 a 17 años) las [los] más vulnerables a interiorizar este estereotipo corporal" (Vázquez, Alvarez, & Mancilla, 2000, p. 19). Pensando precisamente en ellos, sugerimos tomar las medidas educativas que permitan reorientar los significados y valoraciones que se han estado interiorizando y concibiendo en torno a la forma de entender nuestro cuerpo. Los efectos más preocupantes derivado de la influencia de las fotografías de moda, como trastornos alimenticios, imitaciones de actitud y vestimenta de estereotipos, sexualidad precoz, erotismo del cuerpo sin valores morales, pérdida o falta de identidad y otros problemas articulados a las imágenes de moda, deben ser considerados de alta prioridad para abordarlos en la labor educativa y social.

Conviene pedagógicamente realizar prácticas de toma de consciencia en los estudiantes de como la publicidad con la fotografía de moda promueve maneras acríicas de vestirnos, presentarnos socialmente, comunicarnos y complacernos: "La adolescencia es una época de cambios y transformaciones, en la que se forja y se consolida la identidad. «La moda (...) puede, tal vez, servir como un factor superficial de integración social, especialmente para aquellas personas que carecen de una identidad definida" (Téramo, p. 86).

En 1994, los fotógrafos de la revista británica *The Face*, fueron los primeros en hacer edición en las fotos de moda: "Van Lamsweerde & Matadin, Erwin Olaf and Freudenthal/Verhagen employed manipulation to develop an innovative visual idiom and thus explore the boundaries between fashion, identity and the body"⁶ (Arts et al., 2015, p. 11). Así se ha coadyuvado a formar ideas falsas y rápidamente transformadoras respecto del cuerpo apreciado desde una valoración material y económica. La alteración de la apariencia del cuerpo se había manejado desde la Edad Media, iniciando una "civilización del cuerpo", tal y como la ha llamado Le Goff, quien además menciona que el civilizar al cuerpo tiene que ver con el gesto, la gastronomía, las buenas maneras, el vestido, la belleza, el baño, etc. (2015).

⁶ Van Lamsweerde & Matadin, Erwin Olaf y Freudenthal / Verhagen emplearon la manipulación para desarrollar un lenguaje visual innovador y así explorar los límites entre la moda, la identidad y el cuerpo (Traducción mía).

Una manera de repensar al cuerpo mostrado por la moda para cambiar su perspectiva manipuladora, es pensar y analizar las lecturas publicitarias que ofrecen sobre él; contemplarlas sobre el eje de los valores definidos como: “[...] los relacionados con la conducta humana, con el comportamiento social, con la actitud del individuo respecto a su familia, a sus amigos, al colectivo escolar, laboral, con respecto a su clase, a su país, a la sociedad y consigo mismo. La sociedad actual capitalista se caracteriza por el énfasis en el desarrollo de la tecnología, el cambio acelerado y la deshumanización. (5)” (Gil, Reyes, Prida, Martín, & Valdés, 2017). Este enfoque permitiría que los ciudadanos tomaran ciertas iniciativas respecto a la formulación del concepto del cuerpo en las redes sociales o en Internet, pues el cuerpo ofrecido a través de ellas es plástico.

Lo anterior desemboca en la necesidad urgente de repensar el uso del cuerpo en los medios y articular en la educación la crítica de la comunicación masiva haciendo uso de los valores y la reflexión para entender al “cuerpo que somos” en lugar de un cuerpo que presuntamente “tenemos”. Principalmente al revisar sus aspectos públicos y privados, no sólo desde un enfoque religioso o social, sino desde la autorreflexión en torno a los ejes de la ética y la moralidad.

No se trata del viejo cliché del rescate de los valores que se reescribe y pronuncia una y otra vez, pues las variables que se presentan en esta concepción ideológica son amplias y con cada cultura cambia la forma de pensar en los valores⁷, algunos muy parecidos y otros contrastantes.

Para cerrar este ensayo, destacaremos que nuestra presentación anticipa la formulación de un método con el cual se podrá efectuar la crítica integral de la fotografía de moda, pensando y analizando diferentes tópicos que de acuerdo a los métodos de investigación se pueden unir para un estudio poliangular de la foto de moda.

Referencias

- Arts, J., Bruggeman, D., Lamoree, J., Feitsma, M., Teunissen, J., van der Voet, H., & Schertler, M. W. (2015). *Everything But Clothes: Fashion, Photography, Magazines*: ArtEZ Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Las estrategias fatales*. Retrieved from <https://www.espaebook.org/book/las-estrategias-fatales/>

⁷ El tema de los valores ha sido tratado desde la filosofía judeocristiana a partir de la perspectiva ético normativa, y solo a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX el enfoque toma otro sentido (Gil et al., 2017)

- Berger, J. (2001). *Modos de Ver*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>
- Gil, A. L., Reyes, O. C., Prida, E. S., Martín, M. L., & Valdés, V. Y. D. (2017). Formación de valores en estudiantes. Papel de los profesionales de la información. *Gaceta Médica Espirituana*, 9(2), 6.
- Hall-Duncan, N., & House, I. M. o. P. a. G. E. (1979). *The history of fashion photography*: Alpine Book Co.
- Kaczan, G. P. (2013). *La visualización de la belleza: Aproximaciones gráfico-analíticas a modelos de amplia difusión (1900-1930)*.
- Le Goff, J., & Truong, N. (2015). *Una historia del cuerpo en la Edad Media*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/mx/book/una-historia-del-cuerpo-en-la-edad-media/id975898583?mt=11>
- Martínez, N. G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/mx/book/marketing-y-comunicaci%C3%B3n-de-moda/id1350224090?mt=11>
- Pultz, J. (2003). *La fotografía y el cuerpo*: Ediciones Akal.
- Rico, B. A. (2017). *Muerte y resurrección del cuerpo*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Rico Bovio, A. (2017). *Muerte y resurrección del cuerpo*: Plaza y Valdez.
- Téramo, M. T. (2006). *Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores*. *Comunicar*(27).
- Vázquez, R., Alvarez, G., & Mancilla, J. M. (2000). Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana. *Salud mental*, 23(6), 18-24.
- Zambrini, L. (2010). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. *Nomadías*(11), 130-149.