



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE LA MODA
SOBRE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
DEL VESTIR EN CUENCA, ECUADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

Evelyn Janneth Hernández Ochoa

DIRECTORA:

Dis. Silvia Zeas Carrillo, Mgt.

CUENCA-ECUADOR
2023





UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE LA MODA SOBRE ESTEREOTIPOS
DE GÉNERO DEL VESTIR EN CUENCA, ECUADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

Evelyn Janneth Hernández Ochoa

DIRECTORA:

Dis. Silvia Zeas Carrillo, Mgt.

CUENCA-ECUADOR

2023

Dedicatoria

A mis padres y a mis tres hermanos por brindarme su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Han sido mi mayor motivación e inspiración al demostrarme, a través de su propio esfuerzo, cómo alcanzar todas mis metas.

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios, por las bendiciones y las oportunidades que ha puesto en mi camino durante mi trayectoria académica. A mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de amor, paciencia y apoyo incondicional. Su confianza en mí ha sido un motor que me ha impulsado a esforzarme y perseguir mis sueños con determinación. A todos los maestros que han dejado una huella en mi desarrollo académico, en especial a mi tutora, Silvia Zeas, cuya guía ha sido crucial durante mi trabajo de titulación. Su orientación, apoyo y disposición despertaron en mí el amor total a la investigación del proyecto.

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11

CAPÍTULO 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.1.- Concepto de sociología	17
1.2.- Concepto de moda	20
1.3.- Sociología de la moda	21
1.4.- Dimensiones de la moda	24
1.4.1.- Moda y sociedad	24
1.4.2.- Moda, cultura e identidad	27
1.4.3.- Moda y género	29
1.4.4.- Moda y estereotipo	31
1.4.5.- Moda y estilo	33
1.4.6.- Moda, cuerpo y vestido	35
1.5.- Reflexión	39

CAPÍTULO 2

2.- PLANIFICACIÓN	45
2.1.- La encuesta	46
2.2.- Definición de la Muestra	46
2.3.- Desarrollo de la Encuesta	47
2.4.- Recolección y Análisis de Data	48
2.5.- Reflexión	52
2.6.- La observación de campo	53
2.6.1.- Procedimiento para construir un sistema de observación	53
2.7.- Análisis Fotografías	55
2.7.1.- Análisis 1. Locación: Universidad del Azuay	55
2.7.2.- Análisis 2. Locación: Restaurante	58
2.7.3.- Análisis 3. Locación: Universidad del Azuay	61
2.7.4.- Análisis 4. Locación: Discoteca	64
2.7.5.- Análisis 5. Locación: Inestidura Universidad del Azuay	67
2.7.6.- Análisis 6. Locación: Universidad del Azuay	70

CAPÍTULO 3

3.- Observación de campo: interpretación a través de geometrales	79
3.1.- Análisis 1. Prenda superior 1	80
3.2.- Análisis 2. Prenda superior 2	88
3.3.- Análisis 3. Prenda inferior 1	98
3.4.- Análisis 4. Prenda inferior 2	103
3.5.- Análisis 5. Vestido	104

CAPÍTULO 4

4.- BORRADOR ARTÍCULO CIENTÍFICO BÁSICO	113
4.1.- TÍTULO	113
4.2.- RESUMEN	113
4.3.- INTRODUCCIÓN	113
4.4.- METODOLOGÍA	114
4.5.- RESULTADOS	114

REFERENCIAS

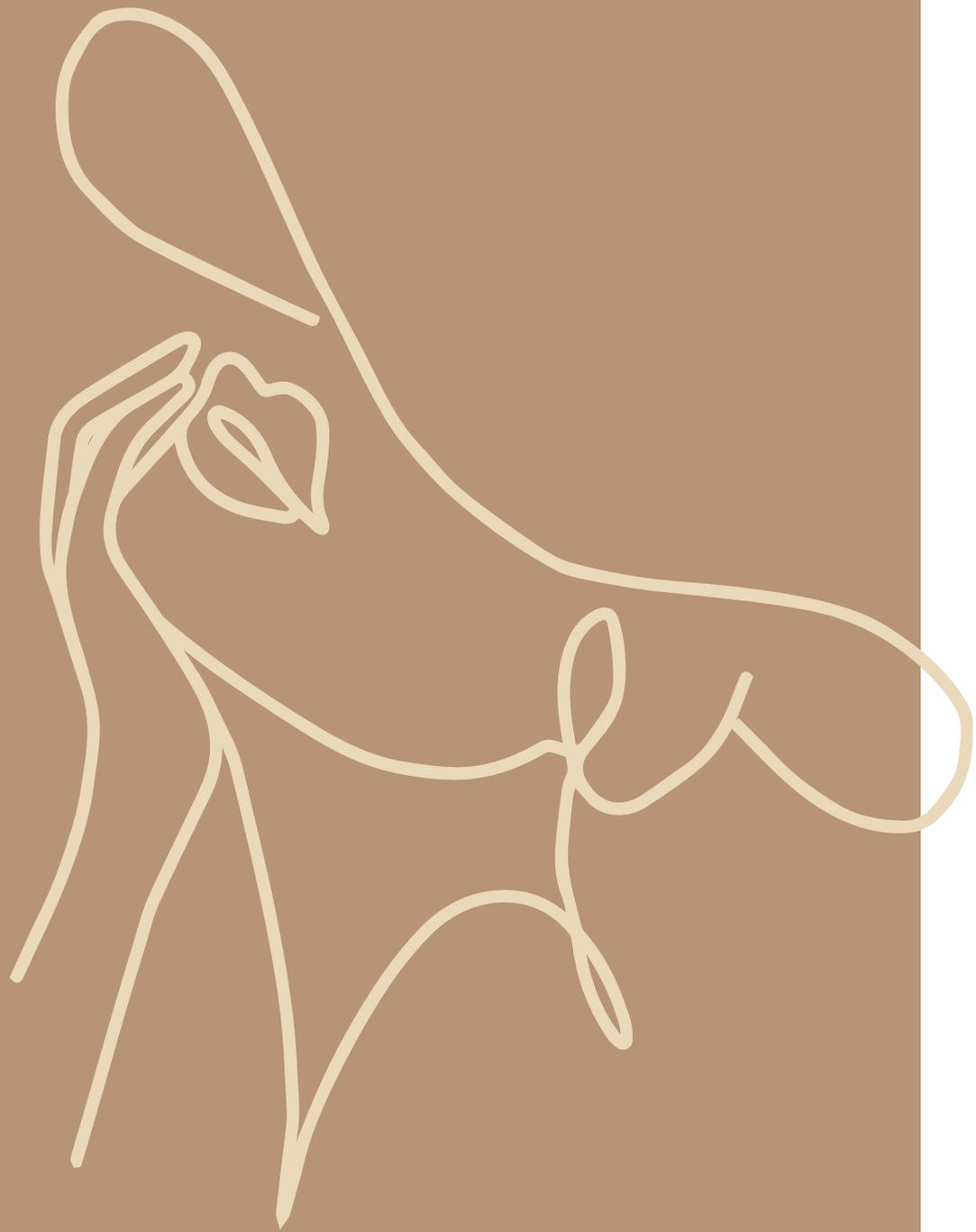
Bibliografía	120
Bibliografía de figuras	123
Bibliografía de Tablas	124
Anexo 1: Encuestas	125
Anexo 2: Formulario	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Auguste Comte (Historia Hoy, 2022).	17
Figura 2. Historia de la moda (Annikka Berg, 2023).	20
Figura 3. Fashion Books (Intravenous Sugar 2020).	21
Figura 4. Paula Miguel (La moda objeto de análisis 2019).	22
Figura 5. Lee Mathews (M.Woman, 2023)	24
Figura 6. Ekako Saga (Pinterest, 2023).	25
Figura 7. Kris Belova (Pinterest, 2023).	26
Figura 8. Streetends (Instagram, 2022)	27
Figura 9. Laranjinha (Pinterest, 2023)	29
Figura 10. Tankiso Makhene (Pinterest, 2023)	30
Figura 11. Zendaya (Instagram, 2022).	30
Figura 12. Skims (Pinterest, 2022)	31
Figura 13. Skims (Pinterest, 2022)	32
Figura 14. Gabriel Périssé (Pinterest, 2023).	34
Figura 15. Fashion Outfits (Pinterest, 2022).	34
Figura 16. Good House Keeping (Instagram, 2020).	35
Figura 17. Ninewestaus (Instagram, 2018).	36
Figura 18. HomeAdorn (Pinterest, 2020).	37
Figura 19. Universidad del Azuay (Hernández,2023).	55
Figura 20. Sports Planet (Hernández,2023).	58
Figura 21. Universidad del Azuay (Hernández,2023).	61
Figura 22. Histórico Bar (Hernández,2023).	64
Figura 23. Universidad del Azuay (Hernández,2023).	67
Figura 24. Universidad del Azuay (Hernández,2023).	70
Figura 25. Universidad del Azuay (Hernández,2023).	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023)	56
Tabla 2: Guía de Observación. Fotografía Sports Planet (Hernández, 2023)	59
Tabla 3: Tabla03: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023)	62
Tabla 4: Guía de Observación. Fotografía Histórico Bar (Hernández, 2023)	65
Tabla 5: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023)	68
Tabla 6: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023).	72



RESUMEN

Los estereotipos son un conjunto de normas aceptadas por la sociedad que atribuyen características, habilidades y conductas a un grupo de personas. En nuestro contexto, se han iniciado estudios sociológicos que analizan las interacciones entre la indumentaria y la sociedad; este proyecto aporta a estas investigaciones mediante el análisis de los códigos vestimentarios que evidencian imitación y distinción en las formas de vestir de mujeres entre 18 y 24 años de edad de la ciudad de Cuenca. Con los resultados obtenidos se redacta el borrador de un artículo académico reflexionando sobre los modos de vestir y lo que denotan en términos de identidad y pertenencia.

Palabras Clave: Sociología de la moda, indumentaria, códigos vestimentarios, formas de vestir, moda local, imitación en moda, distinción en moda.

ABSTRACT

Stereotypes are a set of norms accepted by society that attribute characteristics, skills and behaviors to a group of people. In our context, sociological studies have been initiated that analyze the interactions between clothing and society; This project contributes to these investigations through the analysis of clothing codes that show imitation and distinction in the ways of dressing women between 18 and 24 years of age in the city of Cuenca. With the results obtained, the draft of an academic article is written reflecting on the modes of dress and what they denote in terms of identity and belonging.

Keywords: Sociology of fashion, clothing, clothing codes, ways of dressing, local fashion, fashion imitation, fashion distinction.



Introducción

En el presente proyecto se ha realizado una investigación sociológica de la moda con el objetivo de analizar los estereotipos de género asociados. Se ha abordado este tema desde diversas perspectivas teóricas propuestas por reconocidos autores sociólogos en el campo. El estudio realizado ha contribuido de manera significativa al entendimiento de las dimensiones de la moda a nivel local.

Para lograr esto, se comenzó por examinar los conceptos de sociología y de moda de manera individual, para luego adentrarse en la sociología de la moda como disciplina. Se hizo referencia a diversos autores que han investigado sobre el tema. Además, se consideró necesario establecer vínculos entre la moda y diferentes dimensiones como la sociedad, la cultura, la identidad, el género, los estereotipos, el cuerpo vestido y el estilo. Estos factores fueron identificados y tomados como referencia en estudios de distintos autores como Durkheim, Simmel, Beauvoir, Hollander, Finkelstein, Entwistle, Bourque, entre otros, y su relación resultó relevante para el análisis en el presente proyecto.

Como introducción a la sociología, Auguste Comte (1934), reconocido como el padre de la misma, postuló que esta disciplina debía abordar los hechos sociales de manera positiva, centrándose en la sistematización de las reglas y principios que rigen la convivencia humana. Comte defendía la necesidad de establecer un orden social basado en un análisis objetivo y científico de los fenómenos sociales.

En cuanto a moda, inicialmente la misma fue asociada con lujuria y soberbia, siendo considerada como una incitación a la inmoralidad y un derroche de tiempo y dinero. Además, se sostenía que la moda era opresiva y frívola, especialmente para las mujeres, convirtiéndolas en víctimas y esclavas de un monstruo o un demonio. Sin embargo, a lo largo del tiempo, la definición de moda ha evolucionado. En la actualidad, la moda es concebida como un fenómeno cultural, o un hecho social que abarca diversas disciplinas, como la historia, la sociología, el arte y la literatura. La moda refleja y afecta a la sociedad en la que se desarrolla, y analiza cómo puede ser una forma de expresión personal y de construcción de identidades individuales y colectivas. La moda se convierte en un objeto que permite comprender mejor la sociedad y la cultura en las que vivimos.

En base a estudios sociológicos de la moda, el sociólogo Frederic Godart (2012) sostiene que se trata de un hecho social total en el cual los grupos sociales están plenamente involucrados. Godart argumenta que la moda abarca simultáneamente aspectos artísticos, económicos, políticos y sociológicos. Esto implica que la moda no se limita a la expresión estética, sino que también influye en la economía, la política y la sociedad en su conjunto.

En relación a los estereotipos de género en la moda, estos consisten en conjuntos de reglas y normas sociales que asignan características, habilidades y comportamientos específicos a hombres y mujeres en términos de su vestimenta. Estos estereotipos establecen expectativas sobre cómo deben vestirse y presentarse hombres y mujeres según las convenciones sociales establecidas.

De esta manera, la primera parte de este proyecto está centrada en los abordajes teóricos de la sociología de la moda, mientras que su segunda parte está basada en una investigación de campo llevada a cabo en la Ciudad de Cuenca.





CONTEXTUALIZACIÓN

CAPÍTULO 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.1.- Concepto de sociología	17
1.2.- Concepto de moda	20
1.3.- Sociología de la moda	21
1.4.- Dimensiones de la moda	24
1.4.1.- Moda y sociedad	24
1.4.2.- Moda, cultura e identidad	27
1.4.3.- Moda y género	29
1.4.4.- Moda y estereotipo	31
1.4.5.- Moda y estilo	33
1.4.6.- Moda, cuerpo y vestido	35
1.5.- Reflexión	39



1.- CONTEXTUALIZACIÓN

Introducción

En el primer capítulo de este estudio, se realiza una aproximación teórica basada en las contribuciones de diversos autores que han investigado la relación entre la moda y la sociología. Se comienza proporcionando una definición general de la sociología, seguida de una exploración de conceptos relacionados con la moda, abordados desde la perspectiva de sociólogos destacados.

Tras examinar en detalle cada disciplina por separado, se consideró pertinente establecer relaciones significativas entre la moda y diversos factores sociológicos, tales como la sociedad, la cultura, la identidad, el género, el cuerpo vestido, el estilo y, finalmente, los estereotipos, en base a estudios realizados anteriormente por autores como Emile Durkheim, Georg Simmel, Simone de Beauvoir, Hollander, Finkelstein, Johanne Entwistle, Bourque, entre otros, para poder realizar un análisis más completo de la moda en el contexto social.

1.1.- Concepto de sociología

La sociología es una disciplina que se desarrolló a mediados del siglo XIX como respuesta a la necesidad de entender los cambios sociales que se estaban produciendo en la época; se dedica al estudio del comportamiento humano dentro de diferentes grupos sociales, es decir, estudia las sociedades humanas y las relaciones sociales que surgen entre los individuos que las integran. Cada grupo social puede ser diferenciado por factores como la economía, educación, política, religión, raza, clase social, lenguaje, género y otros aspectos culturales. La sociología entonces, es el análisis de los individuos en relación a su entorno, buscando explicar las causas de sus conductas.



Figura 1. Auguste Comte (Historia Hoy, 2022).

Según Auguste Comte (1915), considerado padre de la sociología, esta disciplina tiene como objetivo el orden social, esto es, la completa sistematización de las reglas y los principios de la convivencia entre las personas, es comprender los patrones de conducta y las dinámicas sociales que ocurren en diversos contextos culturales, políticos y económicos. Asimismo, esta disciplina estudia las instituciones sociales, tales como la familia, educación, gobierno, religión y economía, y cómo las mismas influyen en la sociedad en general.

La sociología de Comte se centra en el estudio de los procesos sociales y la humanidad en el estadio positivo. Desde el principio, reconoce la diferencia entre la realidad social y el ser humano. Comte argumenta que el mundo social debe explicarse según sus propias reglas y, en su máximo alcance, respaldado por la observación empírica. Según él, el estudio del ser humano no tiene valor dentro de la fase positiva del espíritu, en contraste con los estadios teológicos y metafísicos. Comte enfatiza que las condiciones de la vida social, que modifican los efectos de las leyes fisiológicas, merecen una atención central. La sociología debe basarse en la observación directa como su fundamento, considerando su relación necesaria con la fisiología.

La sociología, para este autor, debe intentar comprender la realidad social en su estado interno, lo cual solo es posible a través de un enfoque basado en la realidad empírica. La sociología positiva de Comte se limita a la observación de lo real, renunciando a la aspiración de alcanzar lo absoluto y adoptando los métodos de investigación de las ciencias naturales. Según Comte, el conocimiento se fundamenta en la observación de hechos concretos, tanto particulares como generales. El espíritu positivista reconoce que cualquier afirmación que carezca de correlación con un hecho factual carece de sentido real. La teoría de Comte establece una forma de conocimiento específicamente sociológica, enraizada en la observación de los procesos sociales y la sociedad moderna, y complementada por el contacto con la realidad empírica, siguiendo el modelo de las ciencias naturales. (Alvear, 2017)

Durkheim (2001) por otro lado, plantea que el propósito de la sociología radica en la investigación de los fenómenos sociales. Estos fenómenos constituyen el ámbito propio de estudio de la disciplina, basado en la categoría de hecho social y el concepto de institución. Por consiguiente, la sociología puede ser considerada como la ciencia de las insti-

tuciones, su principio y funcionalidad. La noción de institución se extiende de manera tal que prácticamente abarca todos los fenómenos sociales: es decir, aquellos que, al estar situados fuera del ámbito individual, ejercen presión social sobre el individuo, se desarrollan dentro de la sociedad y poseen una existencia independiente de los individuos que los generan. La dimensión de lo social, que trasciende la acción individual, representa una realidad específica con características distintivas. Esta realidad social se manifiesta tanto en el concepto de conciencia colectiva como en la distinción entre sociedades arcaicas, que se caracterizan por una solidaridad mecánica, y sociedades modernas, caracterizadas por una solidaridad orgánica. En este sentido, la sociología no solo se ocupa de las instituciones, sino también de la sociedad moderna en su conjunto.

Desde otra perspectiva, Max Weber, un sociólogo alemán nacido en 1864 y considerado uno de los padres fundadores de la sociología moderna, junto con Karl Marx, ha realizado valiosas contribuciones en una amplia gama de campos sociológicos, que abarcan desde la teoría social hasta la economía, la política y la religión. Su enfoque se centró en conceptos fundamentales como la acción social, los tipos ideales, la autoridad y la dominación, así como la racionalización.

En relación a la acción social, Weber desarrolló un concepto que se refiere a la conducta humana con intención y significado. Él clasificó la acción social en cuatro tipos: racional con respecto a fines, racional con respecto a valores, afectiva y tradicional. Estas categorías permiten analizar y comprender las diversas motivaciones y lógicas detrás de la acción social en contextos societales específicos.

Asimismo, Weber utilizó el concepto de “tipos ideales” como herramientas analíticas para investigar fenómenos sociales. Estos tipos ideales son representaciones abstractas y simplificadas que capturan las características esenciales y los patrones idealizados presentes en una sociedad o fenómeno social. Estos modelos conceptuales facilitan la comparación y el estudio de la realidad social.

En sus investigaciones, Weber también examinó las formas de autoridad y dominación en la sociedad. Identificó tres tipos de autoridad legítima: tradicional, carismática y legal-racional. Estas formas de autoridad ejercen una influencia significativa en la estructura social y política, y Weber exploró cómo se establecen y mantienen en diferentes contextos socioculturales.

Otro aspecto central en la sociología de Weber fue la racionalización. Este proceso implica el crecimiento de la lógica instrumental y la eficiencia en la vida social. Weber argumentó que la racionalización tiene efectos en múltiples ámbitos de la sociedad, incluyendo la economía, la política y la burocracia. Analizó cómo este proceso transforma las instituciones y las formas de comportamiento social, influyendo en la dinámica sociocultural. (Kalberg, 2013)

Por último, Anthony Giddens, nacido en 1938, es un sociólogo británico reconocido por sus significativas contribuciones al campo de la sociología contemporánea. Su enfoque se centra en la teoría social y la sociología de la globalización. Uno de los conceptos clave desarrollados por Giddens es la teoría de la estructuración, la cual proporciona un marco analítico para comprender la interrelación entre la estructura social y la agencia individual. Según esta teoría, las estructuras sociales y las acciones individuales se influyen mutuamente en un proceso continuo de constitución recíproca. Giddens argumenta que las personas y las instituciones no solo son influenciadas por las estructuras sociales, sino que también tienen la capacidad de modificarlas activamente. En este sentido, las estructuras sociales son tanto el producto como el productor de la actividad social.

Finalmente, el autor también propone la noción de reflexividad en la sociedad contemporánea. Destaca la importancia de que los individuos sean reflexivos acerca de sus propias acciones y cómo estas acciones son influenciadas por las estructuras sociales más amplias. Giddens sostiene que la reflexividad ha adquirido un papel central en la sociedad moderna.

De esta manera, existen varios conceptos de sociología inclinados a varias ramas de esta disciplina, las cuales estudian el comportamiento humano en distintos ámbitos. Algunas de estas ramas incluyen la sociología de la cultura, que se enfoca en el estudio de las distintas manifestaciones culturales de las sociedades, como la religión, el arte, la música, la literatura; la sociología de la educación, que se centra en el estudio de los sistemas educativos, las relaciones entre estudiantes y profesores, y los efectos de la educación en la sociedad; la sociología política, que se ocupa del análisis de los procesos políticos, las estructuras e instituciones políticas, las decisiones políticas y su impacto en la sociedad, entre otras.

El presente proyecto se fundamenta en la sociología de la moda, la cual será explorada en base a investigaciones realizadas por destacados sociólogos especializados en este campo. Sin embargo, antes de adentrarnos en dichos estudios, se abordarán distintos conceptos de la moda como una introducción sólida al tema.

1.2.- Concepto de moda

En sus inicios, la moda fue ampliamente percibida como un símbolo de lujuria y soberbia, y se consideraba una invitación a la inmoralidad, además de ser vista como un despilfarro de tiempo y dinero. Se la veía como opresiva y frívola, especialmente en relación a las mujeres, quienes eran consideradas víctimas y esclavas de un monstruo o demonio, según afirma Valerie Steele (2017).

Sin embargo, con el paso del tiempo la definición de moda cambió, para esta autora, hoy en día la moda es un fenómeno cultural complejo que abarca una amplia gama de disciplinas, desde la historia y la sociología hasta el arte y

la literatura. Ella afirma que la moda refleja y afecta a la sociedad en la que se produce la misma, examinando cómo esta puede ser una forma de autoexpresión y de construir identidades personales y colectivas. La moda es un objeto por el cual se puede comprender mejor la sociedad y la cultura en la que vivimos.

En la actualidad, la moda es considerada como un medio de expresión en la cultura visual de un grupo de individuos que comparten una misma identidad, comprendiendo de esta manera la moda como un medio de expresión y comunicación, Durkheim (1985) afirmó que, a través de la indumentaria, la moda “constituye un hecho social”, ya que permite expresar el modo de pensar, actuar e incluso sentir. Sin embargo, en ocasiones, estas expresiones se ven limitadas por normas y reglamentos que regulan la apariencia de un individuo de acuerdo a su entorno social.

La moda implica una manera especial de adornar y dar significado al cuerpo, ejerciendo un impacto directo en nuestra identidad individual y colectiva. Podría considerarse como una expresión de quiénes somos, nuestra identidad y estilo, influenciada por las tendencias actuales en el mercado. Estos aspectos de identidad están estrechamente vinculados a la ropa que optamos por llevar, dependiendo del contexto, la cultura y la sociedad a la que pertenecemos. La vestimenta se convierte en un medio de comunicación social y personal a través del cual emitimos juicios de valor. (Doria, 2011)

La moda trasciende la mera superficialidad y se convierte en un sistema constante y en una realidad social e histórica. Según Lipovetsky (1990), la moda es descrita como una obsesión por la novedad y una ferviente valoración del presente. Este autor sostiene que la moda es una fuerza cultural que abarca diversos ámbitos de la vida y refleja los valores y dinámicas de una sociedad en un momento determinado.

Para Lipovetsky, la moda va más allá de ser simplemente prendas de vestir o accesorios; es un fenómeno cultural que engloba nuestra forma de presentarnos y expresarnos. Destaca que la moda no se limita únicamente a la industria de la moda, sino que se extiende al consumo, al estilo de vida y a la estética en general. De esta manera, enfatiza en



Figura 2. Historia de la moda (Annikka Berg, 2023).

que la moda en la sociedad contemporánea se caracteriza por su fugacidad y efimeridad. Las tendencias cambian rápidamente, lo que genera una cultura de obsolescencia y consumo acelerado. La moda se convierte en un motor del consumo y la constante renovación de productos, creando un ciclo de moda efímero y una búsqueda constante de novedades.

El presente estudio se enfocará en el concepto de moda según la perspectiva de Durkheim (1985), quien postuló que la moda es un hecho ligado al ámbito social. Según Durkheim, la moda no solo tiene un propósito estético o funcional, sino que también desempeña un papel significativo en la expresión del pensamiento, la conducta y las emociones de las personas. El objetivo principal de esta investigación consiste en comprender en profundidad el comportamiento humano en relación al acto de vestirse, así como analizar si la indumentaria puede ser considerada como un medio de comunicación dentro de los contextos sociales.

Una vez que establecido el marco conceptual de la sociología y la moda por separado, se procederá a realizar un análisis de la sociología de la moda basado en diversos autores que han estudiado este tema.

1.3.- Sociología de la moda

Como punto de partida en relación a la sociología de la moda, Edwards (1997) ha señalado que durante mucho tiempo la disciplina sociológica ha ignorado este campo de estudio. Este autor argumenta que la falta de información sobre la moda se debe a la dificultad de medir la creatividad de los distintos estilos y la cultura en general. La escasa atención prestada por la sociología hacia la moda se explica en parte por su histórica ubicación en el ámbito de las artes, en contraposición a las ciencias sociales.

No obstante, a pesar de su aparente superficialidad, la moda posee una relevancia sociológica significativa como fenómeno que impacta tanto al individuo como a la sociedad. Se trata de un ejemplo de interacción entre estructura y acción, dado que es un fenómeno activo y estructurado, pero también creativo y controlado.

A pesar de ser señalada la sociología de la moda como un campo con escasa información, los estudios realizados por diversos autores adquieren relevancia al momento de construir discursos que contribuyan a definirla como una disciplina que se dedica al análisis de cómo la moda ejerce influencia, genera impacto y refleja los cambios en la sociedad y la cultura. Resulta fundamental considerar que la moda representa una forma de comunicación simbólica que refleja las ideas, valores y creencias de una sociedad, y está estrechamente vinculada con aspectos como la identidad de género, la sexualidad, la raza y la clase social.

Para iniciar, Gilles Lipovetsky (1987) aborda desde una perspectiva sociológica la moda como una constante búsqueda de novedades y una expresión de adoración hacia el presente. Según su análisis, la moda se caracteriza por su

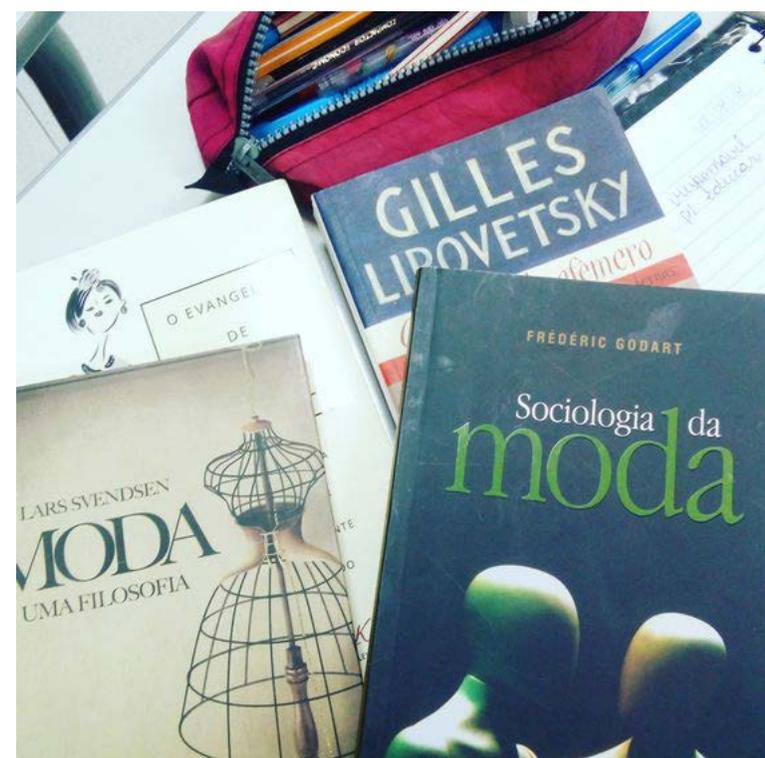


Figura 3. Fashion Books (Intravenous Sugar 2020).

carácter efímero y cambiante, reflejando así la dinámica social y cultural de cada momento. Para él, la moda representa la necesidad de algo nuevo que caracterice una época específica. Se trata de un dispositivo social caracterizado por cambios abruptos y de corta duración que pueden afectar a diferentes ámbitos de la vida colectiva. Analizando la teoría de este autor, se puede entender que la moda no se limita a un simple gusto colectivo, sino que es un fenómeno complejo que se relaciona con la identidad social y la temporalidad de una sociedad.

Analizando la teoría de este autor, se puede entender que la moda no se limita a un simple gusto colectivo, sino que es un fenómeno complejo que se relaciona con la identidad social y la temporalidad de una sociedad.

De acuerdo con las perspectivas planteadas por Leopold (1992), desde el ámbito sociológico, la moda puede ser concebida como un sujeto de naturaleza híbrida. Esto implica que cualquier análisis exhaustivo acerca de este fenómeno debe considerar la interacción de múltiples agentes, instituciones y prácticas que convergen en su producción. Por una parte, la moda se configura como una industria que engloba relaciones específicas tanto en la fase de produc-

ción como en la de consumo. Por otra parte, constituye un campo discursivo en el cual se discuten y cuestionan aspectos vinculados a la identidad, el género y la sexualidad.

En contraste, según las afirmaciones de Barnard (2007), una vez se ha abordado el estudio sociológico de la moda, se puede considerar esta como un fenómeno de naturaleza cultural. En tanto que la cultura se fundamenta en significados compartidos, comunicación y la comprensión de dichos significados, la moda brinda a las personas una vía para expresar su identidad y estilo personal, siendo estas expresiones influenciadas por las normas y valores culturales que imperan en la sociedad en la que se desenvuelven. Asimismo, la moda puede reflejar los cambios en las actitudes y valores de la sociedad, además de ejercer influencia sobre el pensamiento y comportamiento individual. En resumen, la moda se configura como un fenómeno cultural dado su estrecho vínculo con la cultura de una sociedad específica.

Para este estudio el enfoque se realizó en un autor contemporáneo, Frederic Godart, quién es un sociólogo e investigador especializado en la dinámica de las industrias creativas, así como en los sectores de la moda y el lujo. Godart (2012) en su libro "Sociología de la Moda", afirma que la



Figura 4. Paula Miguel (*La moda objeto de análisis* 2019).

moda es un hecho social total que ocupa un lugar central en la vida cotidiana. Este hecho implica que las personas y los grupos sociales están completamente implicados en ella, ya que es simultáneamente artístico, económico, político y sociológico, afectando el tema de la expresión de la identidad social.

Por otro lado, sostiene que la moda ha ayudado a los individuos a reflejar ideas, valores y creencias, las cuales pueden ser utilizadas como herramientas para construir y comunicar identidades individuales y colectivas. Para él la moda tiene influencia en nuestra cultura, identidad, género, entre otros factores.

De esta forma, según Godart, la moda ha adquirido una gran importancia en el día a día del individuo y se requiere de un análisis para comprenderla, siendo considerada por este autor como un aspecto fundamental en la formación de la identidad de las personas y de los grupos sociales y subculturas. De acuerdo con esto, expone seis principios con respecto a moda, siendo los siguientes los más relevantes para el estudio a tratar:

- Principio del imperio: Este principio describe cómo la moda, que está presente en diversas esferas de la actividad social, está dominada por un número limitado de conglomerados empresariales.
- Principio de Afirmación: Este principio se basa en el concepto de Simmel, quien sostiene que los individuos o grupos sociales se imitan y distinguen a través de señales indumentarias o relacionadas con la indumentaria en el mundo de la moda, lo que explica la existencia de la distinción y la imitación.
- Principio de convergencia: Este principio explica que los estilos tienen orígenes diversos, pero que la gran cantidad de estilos existentes puede reducirse a unas pocas tendencias que se renuevan regularmente. Además, se explicará qué es el estilo y cómo se vincula a la moda.

Es importante destacar que estos tres principios mencionados no se consideran una teoría fija, sino más bien una combinación de varias ideas provenientes de las ciencias sociales y de información empírica relacionada con aspectos particulares de la moda. Resumiendo, que la moda no solo es una forma de expresión artística, sino también un fenómeno social complejo que refleja y moldea la cultura, la identidad y las relaciones de poder en la sociedad.

Por lo tanto, en base al análisis realizado sobre el estudio de Frederic Godart, la sociología de la moda es una disciplina que se enfoca en el estudio de la moda como un hecho social, y que analiza cómo la moda se relaciona con la sociedad, cómo influye en la identidad y en la construcción de las diferencias sociales, y en cómo es producida, comercializada y consumida por la sociedad en general.

Es importante destacar que esta disciplina también explora las conexiones entre la moda y la sociedad, la cultura y la identidad, el género, los estereotipos, el cuerpo, el vestido y el estilo. Puesto que en este proyecto se analizará los estereotipos de género en el vestir en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se abordará la relevancia de estas conexiones desde la perspectiva de la sociología de la moda.

1.4.- Dimensiones de la moda

En la presente sección, se procederá a realizar un análisis de la moda en relación con los factores previamente mencionados, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de su impacto en el entorno social de los individuos. Este análisis se fundamentará en investigaciones previas llevadas a cabo por destacados autores como Durkheim, Simmel, Beauvoir, Hollander, Finkelstein, Entwistle, Bourque, entre otros, quienes han abordado la temática desde diversas perspectivas:

1. Moda y Sociedad: abordaje teórico sobre las ideas de Émile Durkheim (1985) y Georg Simmel (1908).
2. Moda, cultura e identidad: abordaje teórico sobre las ideas de Marcel Mauss (2973), Anne Hollander (1993), Fred Davis (1992), Johanne Entwistle (2002).
3. Moda y género: abordaje teórico sobre las ideas de Ann Oakley (1976), Elizabeth Wilson (1985) y Johanne Entwistle (2002).
4. Moda y estereotipo: abordaje teórico sobre las ideas de Blanca Gonzalez (1999), Ana Cazorla (2016), Victoria Nannini (2016) y Rebecca Cook (2009).
5. Moda, cuerpo y vestido: Johanne Entwistle (2002), Anne Hollander (1993), Carmen Bañuelos (2010), Ana Cazorla (2016).
6. Moda y estilo: abordaje teórico sobre las ideas de Frédéric Godart (2012), Victoria Nannini (2016), Dick Hebidge (1979) Georg Simmel (1977).

Todas las dimensiones mencionadas previamente se basan en una percepción de la moda dentro de los contextos sociales cotidianos. En consecuencia, se plantea utilizar esta percepción como una herramienta para comprender la justificación de los estereotipos de género en el ámbito del vestuario.

1.4.1.- Moda y sociedad

La primera dimensión examinada se centra en la interrelación entre la moda y la sociedad. Como se explicó anteriormente, la moda tiene la capacidad de influir en la construcción de las diferencias sociales. A lo largo de la historia de la humanidad, la moda ha sido un elemento omnipresente en las sociedades, lo que hace relevante comprender su impacto en estos aspectos. Por lo tanto, es necesario comenzar por definir de manera independiente el término “sociedad”, para luego explorar su conexión y las implicaciones resultantes.



Figura 5. Lee Mathews (*M.Woman*, 2023)



Figura 6. *Ekako Saga (Pinterest, 2023).*

En primer lugar, la sociedad es un grupo de individuos que interactúan entre sí y comparten normas, valores, costumbres y formas de vida en una comunidad o en una región geográfica. Estas normas culturales, sociales, económicas y políticas caracterizan la complejidad y diversidad de la sociedad, la cual está en constante cambio y evolución en diferentes lugares del mundo a lo largo del tiempo. Durkheim (1922) afirmó que la misma es un poder social que controla a los individuos y estos dependen de todos y todas para crear una convivencia colectiva armoniosa, al mismo tiempo que preservan su individualidad y su conexión con la cultura, identidad, conocimientos y valores. Estos son atributos importantes para mantener la cohesión social y la supervivencia de la sociedad.

Como afirmó Aristóteles “el hombre es social por naturaleza, el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada para su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios”. Esta definición coincide con la de Platón, quien sostuvo que la sociedad es el medio de vida natural del hombre.

Siguiendo la influencia de Simmel (1908), reconocido filósofo, sociólogo y crítico alemán, se puede afirmar que la moda constituye un fenómeno social que se manifiesta de manera diversa en distintos estratos sociales, estableciendo una relación intrínseca con el acto de imitar un modelo que satisface el anhelo de formar parte de un grupo específico. En este contexto, la moda posee la capacidad de cohesionar a las personas con su comunidad de pares, al brindar el respaldo social necesario para cumplir con la necesidad fundamental de pertenencia.

La imitación dentro de una sociedad fomenta la seguridad de pertenencia, permite satisfacer la necesidad de encajar y de ser respaldado por un grupo social. Tiene una función vital para el individuo como ser social, ya que le permite establecer conexiones con otros y fortalecer su identidad como parte de un grupo determinado. Por esta razón, es común que muchas personas busquen usar ropa similar, compartir el mismo estilo de vestir, prendas con características parecidas o incluso marcas del mismo tipo, como forma de sentirse parte de algo. En este sentido, la moda y la elección de la ropa pueden ser una herramienta poderosa para generar un sentido de pertenencia y seguridad en el individuo, así como para expresar su identidad y valores personales.

Como el debate mismo lo dice, existe también la distinción dentro de un grupo social, puesto que es común el encontrar la necesidad de destacar en la vida cotidiana de un individuo, incluso en su forma de vestir, lo que ha generado un debate en este sentido. En algunos casos, la persona puede buscar su identidad individual, es decir, diferenciarse de los demás, rompiendo con lo que se considera rutinario. En este sentido, la elección de la ropa y el estilo personal pueden ser una forma de construir la propia identidad. Así, la forma en que una persona viste puede ser una expresión de su personalidad y una forma de comunicar quién es y qué valores defiende, lo que puede generar un sentido de pertenencia a un grupo y al mismo tiempo una diferenciación con respecto a los demás.

Se puede observar que la moda también está presente en la forma en que las diferentes clases sociales se relacionan entre sí. Este fenómeno se manifiesta en forma de cadena, en la que la imitación y la diferenciación son factores clave. En este sentido, existen tres clases sociales, en donde la clase media busca una relación con la clase alta y una diferencia de la clase baja a través de su forma de vestir. Sin embargo, cuando la clase baja adopta el mismo estilo, la clase media abandona la moda en busca de un nuevo estilo que les permita distinguirse nuevamente. Por lo tanto, la moda es un indicador de las diferencias en una sociedad y refleja las alteraciones que se dan en la misma. Las modas pueden ser consideradas como fenómenos que reflejan diferencias entre clases sociales, donde las tendencias seguidas por la clase alta se distinguen de aquellas seguidas por la clase baja. Además, estas tendencias son abandonadas por la clase alta una vez que la clase baja comienza a adoptarlas. Además, el gusto de una persona está influenciado por su clase social, ya que estos son adquiridos y forman parte de las características físicas o posturas adoptadas por un grupo social en particular. La moda es un fenómeno social complejo que refleja la dinámica de una sociedad en constante cambio y evolución.

En la actualidad, la moda es considerada como un medio de expresión en la cultura visual de un grupo de individuos que comparten una misma identidad. Si comprendemos la moda como un medio de expresión y comunicación, Durkheim (1985) afirmó que, a través de la indumentaria, la moda “constituye un hecho social”, ya que permite expresar el modo de pensar, actuar e incluso sentir. Sin embargo, en ocasiones, estas expresiones se ven limitadas por normas y reglamentos que regulan la apariencia de un individuo de acuerdo a su entorno social.

Reflexionando lo antes mencionado, la moda es una disciplina compleja que se basa en la imitación y adaptación y que refleja las dinámicas de poder y la búsqueda de identidad en una sociedad. Tiene un impacto significativo en la forma en que los individuos se relacionan con los demás y se ven a sí mismos. Constantemente, la moda plantea un debate entre la imitación y la diferenciación. Por un lado, la imitación es un medio para que las personas se integren en un grupo social y busquen conformidad. Por otro lado, la diferenciación les permite crear un estilo propio y ser vistas como individuos únicos. De esta forma, la moda es una herramienta para la sociedad que puede ser utilizada tanto para adaptarse como para distinguirse. Las personas tienen la opción de imitar para ser parte de un grupo social y ser aceptadas, o de diferenciarse para crear su propia identidad. Es importante comprender que la moda es un reflejo de las dinámicas sociales y de poder en una sociedad, y que tiene un impacto significativo en la forma en que las personas se relacionan entre sí y se ven a sí mismas.



Figura 7. *Kris Belova (Pinterest, 2023).*

1.4.2.- Moda, cultura e identidad

En un segundo análisis, establecemos una conexión entre la moda, la cultura y la identidad, ya que se ha destacado que, a través de la moda, una persona puede manifestar sus creencias, tradiciones, costumbres y otros aspectos relevantes. Esto nos brinda una oportunidad para un análisis más profundo sobre las razones que se encuentran detrás de cada prenda que un individuo elige usar en su vida diaria. Con este fin, se examinaron los conceptos de cultura e identidad de manera independiente, para posteriormente explorar la relación que mantienen con la moda.

Según la Real Academia Española (2023) la cultura engloba las formas de vida y los hábitos, el conocimiento y el nivel de avance artístico, científico e industrial de una determinada época, sociedad o grupo social. A la vez, la cultura comprende una amplia gama de conocimientos, tradiciones, valores y costumbres que caracterizan a un pueblo o un grupo social.

En el marco de la cultura, la moda desempeña un papel de vital importancia tanto a nivel individual como colectivo. Según Marcel Mauss (1973), la cultura moldea los cuerpos, lo cual implica que, a través de la moda, las personas aprenden a utilizar sus cuerpos de una determinada manera.

Al considerar la relación entre moda y cultura, es importante tener en cuenta que la indumentaria es un aspecto crucial en la creación de la cultura, ya que impone significados culturales en el cuerpo de hombres y mujeres. La moda es un ámbito que cuenta con elementos significativos para demostrar la cultura de una sociedad. Este medio de expresión y comunicación permite a las personas mostrar su cotidianidad y manifestar su identidad.

Dentro de esta interconexión, la moda despliega elementos fundamentales para evidenciar una cultura, dado que se trata de un medio de expresión y comunicación a través del cual las personas exhiben su vida cotidiana. En este contexto, Hollander (1993) sostiene que las prendas no son meros objetos de tela, sino que transmiten mensajes cuyo poder trasciende el significado literal de las prendas en sí. La moda debe ser aprehendida no solamente como un componente cultural, sino también como una forma de expresión personal que se conecta con las tradiciones y la creación de ima-

gen. Por consiguiente, la moda se configura como un medio mediante el cual se puede manifestar la individualidad y la adhesión a una cultura determinada. En consecuencia, el individuo utiliza la moda como medio para presentarse ante los demás y establecer un diálogo visual.



Figura 8. *Streetends* (Instagram, 2022)

No obstante, existen otros signos que pueden comunicar la cultura de un individuo como el peinado, los accesorios y el maquillaje, que están estrechamente relacionados con la indumentaria y que son inmediatamente espectaculares de la afirmación del “yo”. De este modo, se puede apreciar que la moda no solo es una cuestión estética o superficial, sino que tiene un papel importante en la construcción de la identidad individual y colectiva. A través de la elección de la ropa, el peinado, el maquillaje y otros elementos que conforman el estilo personal, se pueden transmitir mensajes sobre las creencias, los valores y las tradiciones de una persona o de un grupo social. Por tanto, la moda se erige como un medio de expresión que permite visibilizar aspectos fundamentales de la cultura y de la personalidad.

Por otro lado, según la definición de la Real Academia Española (2023), la identidad es una construcción personal que se desarrolla a lo largo de la vida y está influenciada por una variedad de factores. La misma puede estar relacionada con la pertenencia a un grupo o comunidad, y puede ser influenciada por la edad, el género, la orientación sexual, la raza, la etnia y otros aspectos de la diversidad humana. La identidad está compuesta de características únicas que diferencian a una persona de las demás.

En relación a esta conexión, Davis (1992) sostiene que la construcción de la identidad a través de la moda va más allá de simplemente utilizar prendas como símbolos de clase o estatus, ya que implica comprender cómo cada individuo se alinea con ellas para transmitir mensajes precisos. Según Hollander (1993), la moda tiene la capacidad de contribuir a la transmisión de la identidad al fomentar un mayor nivel de autoconciencia en las personas, al mismo tiempo que les ofrece la oportunidad de construir su propia imagen personal en consonancia con los ideales que son reconocidos y aceptados socialmente. En línea con la perspectiva de Entwistle (2002), se puede afirmar que el aspecto y la indumentaria de una persona son fundamentales para establecer su identidad, incluso los detalles más insignificantes pueden tener un significado relevante. La moda desempeña un papel importante en la formación de nuestra personalidad, ya que nos ayuda a adaptarnos a diferentes roles sociales o, por el contrario, puede limitarnos. Por lo tanto, la moda e identidad están intrínsecamente relacionadas cuando se trata de analizar a un individuo. La literatura sociológica ha documentado ampliamente que

la moda posee un significado simbólico en el imaginario social, en relación con las identidades y conceptos que atribuimos a las prendas y estilos de vestimenta.

De acuerdo con Finkelstein (2013), la moda ha influido en la construcción de la identidad de una persona, ya que la ropa y los adornos que se utilizan para vestir el cuerpo son una forma en la que este se vuelve social y adquiere significado e identidad. Es así como la forma de vestir de un individuo se convierte en un medio para establecer una distinción social y compartir una identidad con otros consumidores de un mismo estilo (Nannini, 2016). En este sentido, el ser humano, de manera natural, busca la imitación para poder encajar y pertenecer a un grupo social, y así transmitir un sentimiento de pertenencia a través de la moda, lo que se conoce como “la moda como la imitación”, un tema que se trató anteriormente en cuanto al debate expuesto por Georg Simmel.

En base a las contribuciones expuestas, se puede reflexionar sobre la estrecha relación entre la moda, la cultura y la identidad, considerando que la moda se configura como un medio a través del cual se pueden demostrar y transmitir una cultura y sus tradiciones. Las prendas que una persona elige utilizar pueden transmitir mensajes, construir su imagen y exhibir sus tradiciones culturales. La forma en que un individuo se viste y se presenta puede ser un indicador significativo de su identidad, ya que a través de su indumentaria pueden mostrarse sus preferencias personales, su estatus socioeconómico, su pertenencia a un grupo social, su género y otros aspectos relevantes.

1.4.3.- Moda y género

Como tercera relación, se examina la interconexión entre la moda y el género en el presente estudio, en línea con el enfoque temático sobre los estereotipos de género en la moda. En la actualidad, las personas se enfrentan a desafíos cotidianos relacionados con su vestimenta, siendo frecuentemente influenciados por su género y el entorno en el que se desenvuelven. Por lo tanto, explicar las razones subyacentes a estos fenómenos resulta coherente y relevante dentro del contexto de este estudio.

Según la definición de la Real Academia Española (2023), el género se refiere a un grupo que engloba a los seres humanos de cada sexo, desde una perspectiva más sociocultural que biológica. Oakley (1976) explica que el género es un constructo cultural relacionado con la clasificación social de masculino y femenino, mientras que el sexo se refiere a las características biológicas que nos identifican como hombres o mujeres, sin determinar los rasgos culturales de la masculinidad y la feminidad. El autor resalta que la identi-

dad de género se construye no solo en base a los genitales, sino también a través de elementos como la vestimenta, los gestos, la ocupación, las conexiones sociales y la personalidad. Esto pone de relieve la complejidad de las barreras de género, las cuales son en gran medida impuestas

socialmente. Según Oakley, el género se define mediante el comportamiento individual y la adopción de estereotipos culturales y sociales.

Según Wilson (1985), existe una fuerte relación entre la moda y el género, donde la moda muestra una obsesión por las diferencias entre lo masculino y lo femenino, estableciendo constantemente límites y fronteras. Entwistle (2002) agrega que esta obsesión se refleja en la ropa que usamos a diario y cómo se utiliza para marcar y resaltar las diferencias entre hombres y mujeres, incluso llegando a sustituir la presencia física del cuerpo en la representación de su género. Un ejemplo común de esto es la asociación del color azul con la masculinidad y el color rosa con la feminidad a lo largo de la historia; inclu-



Figura 9. Laranjinha (Pinterest, 2023)

so prendas simples como faldas y pantalones han sido utilizadas para marcar las diferencias de género en contextos laborales, donde es común que las mujeres usen faldas en sus uniformes mientras que los hombres usan pantalones. Estas distinciones basadas en el cuerpo, considerando las características físicas propias de cada género, son establecidas a pesar de que hombres y mujeres compartan una misma identidad y cultura.



Figura 10. Tankiso Makhene (Pinterest, 2023)



Figura 11. Zendaya (Instagram, 2022).

Para Entwistle (2002), la indumentaria es una expresión cultural que influye en la creación de la masculinidad y la feminidad, imponiendo significados culturales sobre el cuerpo. En consecuencia, no existe una conexión intrínseca entre una prenda de vestir y los conceptos de feminidad o masculinidad, sino que más bien se establecen asociaciones arbitrarias que varían según cada cultura en particular. La separación entre lo masculino y lo femenino es el resultado

de un proceso cultural, no de la naturaleza. Sin embargo, la autora sostiene que el cuerpo de la mujer ha sido “un cuerpo sexual” ya que no ha podido escapar completamente de esta idea generada por la sociedad, a pesar de su constante lucha por la igualdad sexual. Para ella, estos estereotipos influenciados en las mujeres no solo afectan la forma en que son evaluadas por la sociedad, sino también cómo se evalúan a sí mismas, al ser definidas en parte como triviales,

1.4.4.- Moda y estereotipo

superficiales y banales. La autora argumenta que la moda y la cultura desempeñan un papel crucial en la creación y perpetuación de los estereotipos de género, los cuales afectan negativamente a la imagen de la mujer en la sociedad, explicado por Bourque (2013) como un sistema que establece una jerarquía entre lo masculino y lo femenino, enfrentando a hombres y mujeres en una lucha por poder.

Según estos autores, la noción de género es compleja y está determinada por la cultura y la sociedad. Las expectativas y estereotipos de género pueden ser reforzados o desafiados, y es importante comprenderlos y cuestionarlos para avanzar hacia una sociedad más inclusiva y justa para todas las personas, independientemente de su género. Es importante destacar que la sociedad ha influido en la etiquetación del cuerpo de la mujer de manera más significativa debido a los estereotipos culturales que influyen en su evaluación. Por lo tanto, es necesario cuestionar y desafiar estas expectativas y estereotipos para avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria. Por lo que se debe trabajar de forma que todas las personas sean libres de ser quienes son sin ser juzgadas o limitadas por su género. Los mismos destacan la importancia de la apariencia y la presentación física en la forma en que se construyen y perciben los géneros. A través de sus observaciones, nos recuerdan que las normas de género son una construcción social y cultural que pueden ser desafiadas y redefinidas.

La cuarta relación analizada en este proyecto es de gran relevancia, ya que se centra en abordar y analizar el significado de los estereotipos y cómo estos influyen en diferentes grupos sociales dentro de una sociedad. Comprender el concepto de estereotipo es fundamental para realizar un análisis específico en el marco de este proyecto.



Figura 12. Skims (Pinterest, 2022)

La Real Academia Española (2023) define estereotipo como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, es un conjunto de normas aceptadas por este mismo grupo. Existen estereotipos de raza, cultura, género, clase social, belleza y edad, que forman parte de nuestra cultura y sociedad y estos pueden cambiar con el tiempo mediante distintas culturas y sociedades.

Para Gonzalez (1999) los estereotipos son en sentido general, construcciones sociales que un grupo social adquiere y asimila. Estos se transmiten de generación en generación y su resultado es crear afirmaciones generales sean estas negativas, positivas o neutras, sobre este grupo social. Usualmente los estereotipos tienen como fin el general prejuicios, es decir, una opinión preconcebida y en muchos casos negativa sobre alguien, sin tener siquiera la información suficiente para hacerlo, en varias ocasiones, los mismos van dirigidos a la identidad de una persona, como su religión, ideología política, origen étnico, nivel socioeconómico, apariencia física, etc. Sin embargo explica también que existe una línea muy fina entre estereotipo y prejuicio. El estereotipo se refiere a las creencias populares sobre las características de un grupo social, mientras que el prejuicio se considera un conjunto de juicios y creencias negativas sobre un grupo social. La autora explica que estos términos están conectados con el concepto de actitud, que consta de tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual, que se refieren a lo que una persona sabe sobre un tema, las emociones que genera y la conducta resultante.

En la niñez, Lopez (2003) afirma que a los 3 años los niños y niñas tienen totalmente clara la identidad sexual y a la vez, la identidad de género, pues diferencian su sexo y son conscientes de las atribuciones del género al que pertenecen. Es por eso que existe la gran frase de Simone de Beauvoir (1949): “Una mujer no nace, sino que se hace”. Hoy en día la falda sigue siendo una prenda distintiva para las mujeres, la misma es considerada una obligación frecuentemente en ciertos códigos de vestir.

Es por esta razón que el estereotipo por años ha estado presente en una sociedad con distintos fines, uno de ellos siendo muy común y basándose en el tema principal, es el describir, desde la niñez como se explicó, a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes

y a los hombres como dominantes, independientes, y agresivos. Para Cazorla (2016) la misma sociedad ha creado estos estereotipos en cuanto al modo en que las fuerzas sociales delimitan la vestimenta justificando ciertas acciones como es la violencia en el caso de la mujer, al pensar que llevar una falda es sinónimo de provocación. Sin embargo, Umberto Eco explica que esto cambia mediante el lugar, por ejemplo en Catalina – Sicilia una mujer que lleva falda es calificada como ligera o en Milán - Italia es calificada como modernay así mismo apoya esta idea Entwistle quien afirma que el género se refracta a través de múltiples factores y se produce de modo distinto en situaciones distintas” lo que nos da como resultado el entender que las reglas de género pueden cambiar en cuanto a tiempo y espacio.



Figura 13. Skims (Pinterest, 2022)

El resultado de estos estereotipos para Cook (2009) es la construcción de hombres y mujeres basándose en la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Afirmando que existen debates dentro de este tema que hacen referencia a estándares de apariencia y vestido centrados en la identidad de hombres y mujeres como una imposición opresiva sobre los mismos. Entonces nuevamente, los estereotipos se dividen por género y estos son asignados al sexo masculino y femenino en roles, expectativas, funciones, valores, los cuales son aprendidos y aceptados por los mismos.

La indumentaria ha sido considerada a lo largo de los siglos como un signo distintivo para el cuerpo humano. Nunca se ha presentado desnudo, sino siempre vestido y asignado a un género específico. La elección de nuestra vestimenta se convierte en una forma de comunicar nuestra identidad y nuestra pertenencia a un grupo social particular. Esta idea ha perdurado en el ámbito de la moda a lo largo de los siglos. Por ejemplo, en el siglo XIX, el traje femenino se diseñaba con el propósito de resaltar la silueta mediante el uso de corsés, miriñaques y escotes pronunciados, lo que creó un estereotipo de belleza femenina que se diferenciaba de lo masculino.

Sin embargo, en el caso de la mujer contemporánea, estos estereotipos ya no son suficientes. Según Nannini (2016), en la sociedad contemporánea, se valora a la mujer por su capacidad para desempeñar diversas tareas y, al mismo tiempo, presentar una apariencia destacada. El papel de la mujer en la sociedad ha evolucionado y su papel como consumidora de moda también ha cambiado. La moda ya no se trata únicamente de la apariencia física, sino de cómo la ropa puede ayudar a las mujeres a sentirse seguras y confiadas. cómo mientras cumplen múltiples roles en sus vidas diarias.

De esta manera, se analizó que entre la moda y los estereotipos existe una estrecha relación, ya que ambos pueden influir en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y a los demás, siendo los estereotipos creencias o ideas generalizadas que se tienen sobre un grupo de personas en función de ciertas características o rasgos, como su género, raza, orientación sexual o religión. Por lo que nuevamente, es importante ser conscientes de estos estereotipos y trabajar para desafiarlos en lo posible mediante la moda en la vida cotidiana.

1.4.5.- Moda y estilo

Como quinta relación, se examina la interacción entre la moda y el estilo y cómo este puede influir en la forma en que las personas se visten. El estilo se convierte en una forma mediante la cual las personas pueden expresar su personalidad y su sentido de la moda, y se convierte en una parte integral de su identidad. El estilo hace referencia a la manera en que una persona elige vestirse y presentarse al mundo exterior. Para analizar esta conexión, se tomará en cuenta el concepto de imitación que ha sido discutido en temas anteriores.

La Real Academia Española (2023), la cual da a conocer distintas definiciones con respecto al estilo teniendo algunas de ellas como:

- Modo, manera, forma de comportamiento.
- Uso, práctica, costumbre, moda.
- Conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época, o de un género o de un autor.
- Gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa.

Abordando el estilo desde la sociología de la moda, según Frederic Godart el concepto puede variar en base a la forma que se analice al mismo, para el existe el primero, que consiste en los estilos de moda que funcionan como modelos para los diseñadores y los compradores. Esos estilos son el resultado de una combinación entre los mismos para la creación de otros. El segundo concepto que brinda este autor es que los diferentes grupos sociales tienen estilos propios, en los cuales se toma un estilo como referencia para combinar uno nuevo. Y por último expone las tendencias estilísticas, las cuales son el resultado de colecciones que se ven dos veces al año por las casas de moda.

Este autor también define al estilo como un integrante de un hecho social, entendiendo que el mismo no está basado en la moda como tal, sino que llegaría a suceder solamente cuando el estilo analizado sea aceptado y usado por una gran cantidad de individuos, es decir si este se vuelve popular a pesar de las circunstancias despertando el inte-

rés de ser poseído por otros usuarios, entonces ahí, se llega a convertir en moda. Afirmando que “un estilo puede estar relacionado con lo que hay de estable en la elección de la indumentaria de un individuo, de un grupo o de una casa de moda y, por extensión, de cualquier otro actor social”



Figura 14. Gabriel Périssé (Pinterest, 2023).



Figura 15. Fashion Outfits (Pinterest, 2022).

Por otro lado, Doria (2011) define al estilo como un modo de expresión básico y distintivo. Explica que la relación entre el estilo y la moda se puede describir como una relación entre lo general y lo particular. A menudo, la moda tiene el poder de dictar las tendencias en el mundo del buen gusto, aunque a su vez existen pequeñas modas que surgen

en áreas más específicas y que se conocen como estilos. Y aclara también que el estilo es considerado un recurso del ser humano para auto conocerse, es una forma de identificarse de una manera particular dentro de un grupo social creyéndose protagonistas, así entonces, se marca una di-

ferencia dentro del mismo. El estilo para Patricia Doria es simplemente la exhibición de una apariencia diferente a la de los demás, lo que conlleva a una identidad como individuo único y singular. Cada uno de los estilos existentes posee características propias las cuales hacen énfasis en distintos puntos como son: el reconocimiento, ocultamiento o manifestación de gustos y valores que sean predeterminados en un periodo fijo. Los mismo marcan diferencias y a la vez construyen una idea que de una u otra manera será incluida en el sistema de la moda.

Al buscar la individualidad, Nannini (2016) afirma que a un gran número de personas no les interesa en absoluto la moda, estas personas no siguen tendencias, más bien, estas eligen la opción de buscar un estilo personal, un estilo propio aun cuando el mismo no vaya de la mano con la moda actual. Aquí es cuando la idea de Simmel toma sentido, para él la moda tiene la capacidad de unir y diferenciar al mismo tiempo, ya que abarca tanto la anti-moda, las tendencias pasadas y actuales, los clásicos, así como el estilo personal que cada individuo persigue para destacarse como ser único e independiente.

Relacionado eso con respecto a la teoría del sociólogo Dick Hebdige (1979) considera que la identidad en sí misma es una cuestión de estilo en el contexto de la moda, calificando la misma como algo fugaz y efímero, mientras que considera que el estilo es todo lo contrario, una extensión temporal basada en el aprendizaje social y la eternidad.

En relación al tema, es importante considerar el estilo como una forma de imitación, tal como se ha mencionado en capítulos previos. Según Godart y Simmel, la imitación de estilos, moldes y diseños es una práctica común en la dinámica de la industria de la moda. De hecho, la imitación es un concepto sociológico que se utiliza para impulsar las estrategias e instituciones propias de esta industria.

Al comparar esta afirmación con la de Simmel, se puede entender que algunas personas no siguen las tendencias de moda o no imitan lo que está de moda en su forma de vestir. Estas personas creen que pueden expresar mejor su personalidad a través de la comodidad y la diferenciación, sintiéndose únicas al llevar un estilo propio en lugar de imitar algo existente. De esta manera, sienten que pueden ser fieles a su propia identidad y tener una mayor libertad en su forma de vestir.

1.4.6.- Moda, cuerpo y vestido

Una vez abordadas las dimensiones sociales, nos dirigimos hacia la interacción entre la moda y el cuerpo, por lo que el último análisis se centra en la relación entre la moda y el cuerpo vestido. Según Joanne Entwistle (2002), la moda está diseñada para el cuerpo y es creada, promovida y usada por el cuerpo. La moda se dirige al cuerpo y es a través de él que nos vestimos en casi todos los encuentros sociales. Esta afirmación establece una conexión entre la moda y el espacio social, lo que nos permite analizarla desde una perspectiva sociológica.



Figura 16. *Good House Keeping (Instagram, 2020).*

En percepción a esta relación, es importante reconocer que el cuerpo no se limita únicamente a la estructura física de huesos, músculos y órganos, sino que también es un medio a través del cual los individuos socializan e interactúan entre sí. A lo largo de la historia y en diferentes culturas y sociedades, se han realizado modificaciones en el cuerpo y su silueta, utilizando el contorno corporal como referencia para moldearlo mediante la elección de prendas específicas.

El cuerpo vestido se convierte en un vehículo para la expresión de la identidad individual y colectiva. La moda no solo implica la selección de ropa y accesorios, sino que también refleja las normas y valores sociales, los gustos personales y las tendencias de una determinada época. La relación entre la moda y el cuerpo vestido nos permite comprender cómo la vestimenta influye en la percepción y representación de uno mismo, así como en las interacciones sociales. Knapp (1980) expone una serie de conductas no verbales dentro del cuerpo y dentro de ellas da a conocer las características físicas del mismo, como el olor, la altura, el peso, el tono de piel, e incluso la ropa, las cuales se ven a simple vista y se entienden sin tener que comunicar algo en específico. Así es entonces como la moda forma parte de una comunicación no verbal, esta puede transmitir información a las personas desde perspectivas psicológicas, es decir, el cuerpo habla por sí mismo mediante la indumentaria.

Es importante mencionar que un individuo puede llegar a aprender a vivir en su cuerpo mediante la indumentaria, y así sentirse bien consigo mismo. Según Hollander (1993), el vestido es esencial para el cuerpo, este autor cree que para llegar a entender el cuerpo vestido en el día a día, es necesario entender no sólo cómo el mismo es representado en cuanto a sistema de

moda, sino que también es necesario entender la manera en que este es experimentado y vivido, en forma como el fin que cumple la ropa en cuanto a cuerpo-yo. Vestir un cuerpo implica comprender que hay diferentes formas de presentarlo.



Figura 17. *Ninewestaus (Instagram, 2018).*

Entwistle (2002) y Bañuelos (2010) explican la relación entre el cuerpo, la moda y la cultura. Entwistle afirma que los cuerpos son vistos como objetos culturales en los espacios sociales, por lo que la ropa que se usa comunica mensajes y busca obtener aceptación en cuanto a la apariencia. Por otro lado, Bañuelos señala que cualquier cambio en la organización social se ve reflejado en la forma de vestir de la gente y puede dar lugar a nuevas tendencias de moda que simbolizan estos cambios. La moda y la vestimenta, según Bañuelos, son una forma de expresión y reflejo de la sociedad y su evolución. Es importante destacar que, en la sociología de la moda, el sistema de vestir solía ser considerado como una acción frívola e irracional, pero actualmente se comprende como una dinámica social significativa.

El acto de vestirse implica acciones específicas realizadas por el cuerpo en sí mismo, las cuales resultan en las formas de ser y de vestir de una persona. tal como señala Cazorla (2016). Un ejemplo de ello es la forma en que caminamos y nos adaptamos a los tacones altos, o la manera de respirar al usar prendas que moldean la cintura como el corsé, o incluso la forma de agacharnos con una falda corta. De esta manera, podemos analizar las presiones sociales existentes en una sociedad que influyen en el cuerpo. En relación a estas presiones sociales, Godart (2012) sostiene que la moda se manifiesta



Figura 18. HomeAdorn (Pinterest, 2020).

en el espacio intermedio entre el individuo y la sociedad. Al elegir la ropa y los accesorios, podemos confirmar o desvincularnos de grupos sociales, culturales, religiosos, políticos e incluso laborales. Este proceso se relaciona con el cambio que se produce al observar la ropa cotidiana hasta llegar a algo nuevo, explicando que la moda y la vestimenta son simplemente fenómenos mediadores de la cultura. Sin embargo, la presión social y los estereotipos son responsables de la necesidad de cumplir con un ideal de belleza, lo que genera una división en términos culturales y psicológicos. El impacto de este ideal no es igual para ambos sexos y el cuerpo se convierte en un reflejo del ideal de belleza, pero la influencia del mismo es diferente para hombres y mujeres. Por tanto, es importante tener en cuenta que la moda y la vestimenta no solo reflejan la cultura y la sociedad, sino que también pueden perpetuar estereotipos y desigualdades de género.

Asimismo, según Richard Sorger (2008), la ropa ha sido diseñada para realzar y embellecer la forma natural del cuerpo humano, y la silueta es un aspecto clave al tomar decisiones de diseño. Díaz (2020) cree que la práctica de ocultar partes del cuerpo no se originó como una forma de reprimir el deseo sexual, sino como un mecanismo para despertarlo, por lo que ocultar o mostrar diferentes partes del cuerpo puede generar igualmente atracción en el género opuesto. Por lo tanto, el cuerpo desnudo sin adornos no resulta especialmente atractivo, especialmente si se trata de una desnudez completa puesto que sus partes, se consideran más excitantes cuando son cubiertas por varias capas de ropa, lo que intensifica la atracción hacia el cuerpo.

Díaz (2020) explica que la principal función de la indumentaria era causar atracción mutua entre hombres y mujeres y fue esto lo que causó la necesidad de diferenciar la ropa de cada género. En el contexto de la atracción, el acto de exhibir el cuerpo y su capacidad para atraer al género opuesto ha generado sentimientos de inseguridad y ha llevado al surgimiento de demandas artificiales, como la cirugía plástica, con el propósito de mejorar la apariencia corporal y cumplir con las expectativas sociales, las cuales se fundamentan en los estereotipos de cuerpos de modelos o actrices, en este sentido no basta la indumentaria para generar atracción. Bourdieu explicó esto al señalar que, al momento de elegir la ropa, la misma está ligada a un contexto en particular, existe una cadena para hacerlo y que esta comienza desde la materia prima. Esta materia prima se adapta dentro del contexto de experiencia de vida de una mujer, de su clase, de su raza, de su edad y de su contexto, es decir, vestirse siempre está bajo de distintas condiciones sociales como la clase, el género, y las reglas o normas sociales existentes.

En cuanto a esta conexión, el cuerpo vestido hace referencia a la forma en que el cuerpo como tal es presentado a través de prendas y adornos, comunicando información sobre la identidad, el género, la ocupación, la cultura y otros aspectos sociales y culturales. Siendo este un medio para expresarse, presentarse y comunicar en diferentes situaciones sociales, es importante analizar su relación entre el cuerpo, la moda y la sociedad en general.

1.5.- Reflexión

La sociología es una disciplina que se centra en el estudio del comportamiento humano en diversos grupos sociales, analizando las sociedades y las relaciones sociales entre sus miembros. Estos grupos sociales se distinguen por factores como la economía, educación, política, religión, raza, clase social, lenguaje y género, entre otros aspectos culturales. El objetivo principal de la sociología es lograr el orden social, es decir, la sistematización de las reglas y principios que regulan la convivencia entre las personas. A través de la comprensión de los patrones de conducta y las dinámicas sociales en diferentes contextos culturales, políticos y económicos, la sociología busca entender cómo influyen las instituciones sociales, como la familia, la educación, el gobierno, la religión y la economía, en la sociedad en general. Para alcanzar una comprensión más profunda de la realidad social, la sociología se basa en un enfoque empírico que se fundamenta en la observación y el estudio directo de los fenómenos sociales.

Por otro lado, si bien en sus orígenes, la moda fue ampliamente estigmatizada y asociada con aspectos negativos como lujuria, soberbia e inmoralidad, considerada un despilfarro de tiempo y recursos, y se percibida como opresiva y frívola, particularmente para las mujeres, quienes eran conceptualizadas como víctimas y esclavas de la misma, hoy en día se podemos decir que la moda abarca diversas disciplinas, desde la historia y la sociología hasta el arte y la literatura. Esta trasciende su aparente superficialidad y se convierte en un sistema en constante evolución, así como en una realidad social e histórica. Va más allá de ser simplemente prendas de vestir o accesorios; es un hecho social que engloba nuestra forma de presentarnos y expresarnos ante el mundo, logrando transmitir y manifestar nuestras identidades y características individuales.

Tras investigar las ideas de varios sociólogos sobre la sociología de la moda y comprenderla como un hecho social, se puede concluir que este tema no carece de información, ya que existen diversas definiciones que la describen como un fenómeno, un hecho o una novedad. La moda se basa en imitaciones y distinciones que moldean la identidad de una persona, y su propósito no es necesariamente atraer al género opuesto. Un estudio sociológico sobre los estereotipos de género en la moda revela que estos se desarrollan desde la infancia y dependen del entorno y las normas sociales establecidas.

Tanto hombres como mujeres pueden ser influenciados por las exigencias de los grupos sociales, pero las mujeres son consideradas más vulnerables a estas presiones. Con frecuencia, las mujeres se sienten obligadas a cumplir con los cánones de belleza establecidos y a vestirse para agradar a los hombres o a sí mismas, cuando en realidad el propósito de la vestimenta debería ser por necesidad, comunicación o simple gusto, sin que se le atribuya una connotación prohibida o excitante.

En base a las dimensiones estudiadas, podemos reflexionar en que la moda es un tema de estudio complejo que involucra procesos de imitación y adaptación, reflejando las dinámicas de poder y la búsqueda de identidad en la sociedad. Tiene un impacto significativo en las relaciones interpersonales y en la autopercepción de los individuos, siendo una herramienta que puede ser utilizada para adaptarse o para destacarse en la sociedad.

Es fundamental comprender que la moda refleja las dinámicas sociales y de poder, y tiene un impacto profundo en la forma en que las personas se relacionan entre sí y se perciben a sí mismas. La moda es un medio a través del cual se pueden transmitir y exhibir la cultura y las tradiciones de una sociedad. Las prendas de vestir que una persona elige utilizar pueden comunicar mensajes, construir su imagen y mostrar sus tradiciones culturales. La forma en que nos vestimos y nos presentamos al mundo puede ser un indicador relevante de nuestra identidad, ya que a través de la indumentaria podemos expresar nuestras preferencias personales, nuestro estatus socioeconómico, nuestra afiliación a un grupo social, nuestro género y otros aspectos significativos.

Por otro lado, se entiende que la sociedad desempeña un papel significativo en la forma en que se etiqueta y evalúa el cuerpo de las mujeres, influyendo en la construcción de estereotipos culturales. Por esta razón, es esencial cuestionar y desafiar estas expectativas y estereotipos para avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria, donde todas las personas puedan ser auténticas sin ser juzgadas o limitadas por su género. La apariencia física y la presentación personal tienen un peso importante en la construcción y percepción de los géneros, pero es importante recordar que las normas de género son construcciones sociales y culturales que pueden ser desafiadas y redefinidas. La relación entre estas construcciones o estereotipos influyen en la forma en que las personas se ven a sí mismas y perciben a los demás, por el peso de normas generalizadas basadas en ciertas características o rasgos, como el género, la raza, la orientación sexual o la religión. Es fundamental ser conscientes de estos estereotipos y trabajar para desafiarlos en la medida de lo posible a través de la moda en la vida cotidiana.

A pesar de haber buscado estudios locales centrados en los estereotipos de género en la moda femenina, no se encontraron respuestas satisfactorias, por lo tanto, el objetivo del proyecto es crear un estudio en la ciudad de Cuenca que aborde esta temática utilizando como metodología encuestas en base a una muestra y a la vez una observación de campo mediante fotografías realizadas en entornos sociales. La investigación se enfoca en analizar cómo los estereotipos de género influyen en las elecciones de vestimenta de las mujeres y cómo estos estereotipos se reflejan en la sociedad y en el entorno cultural específico de Cuenca. El proyecto busca aportar al conocimiento proporcionando una visión más completa de los estereotipos de género en la moda, centrándose en la experiencia de las mujeres en esta ciudad.

A través de este estudio, se espera obtener resultados que contribuyan al análisis y la comprensión de cómo los estereotipos de género se manifiestan en la moda femenina y cómo esto puede afectar la autonomía y la libertad de elección de las mujeres en su forma de vestir. Además, se espera que los hallazgos de esta investigación sirvan como base para la promoción de la igualdad de género y la desmitificación de los estereotipos asociados con la moda en la sociedad.





PLANIFICACIÓN

CAPÍTULO 2

2.- PLANIFICACIÓN	45
2.1.- La encuesta	46
2.2.- Definición de la Muestra	46
2.3.- Desarrollo de la Encuesta	47
2.4.- Recolección y Análisis de Data	48
2.5.- Reflexión	52
2.6.- La observación de campo	53
2.6.1.- Procedimiento para construir un sistema de observación	53
2.7.- Análisis Fotografías	55
2.7.1.- Análisis 1. Locación: Universidad del Azuay	55
2.7.2.- Análisis 2. Locación: Restaurante	58
2.7.3.- Análisis 3. Locación: Universidad del Azuay	61
2.7.4.- Análisis 4. Locación: Discoteca	64
2.7.5.- Análisis 5. Locación: Inversión	67
Universidad del Azuay	67
2.7.6.- Análisis 6. Locación: Universidad del Azuay	70



2.- PLANIFICACIÓN

Tras la revisión de los enfoques teóricos, se ha dado inicio al proceso de investigación de campo, el cual ha empleado la siguiente metodología: encuestas y observación de campo a través de fotografías en mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 24 años, residentes en la ciudad de Cuenca. Con el fin de llevar a cabo esta investigación, se procederá a seleccionar una muestra representativa de mujeres pertenecientes a esta población específica dentro de la ciudad.

La metodología de encuestas se utilizará para recopilar datos cuantitativos y obtener información sobre las percepciones, actitudes y prácticas relacionadas con los estereotipos de género en la moda. Las encuestas permitirán obtener datos estadísticos y realizar análisis descriptivos de las respuestas proporcionadas por las participantes.

Asimismo, se empleará la observación de campo mediante el uso de fotografías como una técnica complementaria para documentar de manera visual las elecciones de vestimenta de las mujeres y examinar cómo esto puede verse influenciado por los estereotipos de género. Las fotografías servirán como un respaldo de los resultados obtenidos a través de encuestas y el abordaje teórico. Este enfoque permitirá verificar y evaluar la presencia de patrones de imitación y diferenciación en términos de prendas de vestir y estilos adoptados por las participantes, lo que facilitará un análisis más profundo desde la perspectiva teórica. El uso de la observación de campo y la fotografía como herramientas de investigación proporcionará una visión más completa y enriquecedora del estudio, permitiendo una comprensión más precisa de las dinámicas relacionadas con la vestimenta y los estereotipos de género.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se emplearán técnicas de muestreo adecuadas, como el muestreo aleatorio estratificado, considerando variables como la edad y la ubicación geográfica dentro de la ciudad de Cuenca. Esto permitirá obtener una muestra diversa y representativa de mujeres que reflejen la realidad de esta población en el contexto específico de la ciudad.

Una vez seleccionada la muestra, se procederá a realizar las encuestas y la observación de campo mediante fotografías, siguiendo los protocolos éticos correspondientes, como obtener el consentimiento informado de las participantes y garantizar la confidencialidad y privacidad de los datos recopilados.

A través de esta metodología de investigación de campo, se busca obtener datos empíricos que complementen y enriquezcan los abordajes teóricos previamente analizados, brindando una visión más completa y contextualizada de los estereotipos de género en la moda en el contexto específico de la ciudad de Cuenca.

2.1.- La encuesta

La encuesta es ampliamente utilizada como método de investigación cuantitativa, ya que permiten medir fenómenos sociales y posteriormente analizarlos mediante modelos matemáticos y técnicas estadísticas. Esta técnica implica la creación de un conjunto estructurado de preguntas escritas en un cuestionario, las cuales están relacionadas con las hipótesis y variables de investigación. Su objetivo principal es recopilar información para poner a prueba las hipótesis planteadas.

Es importante presentar las preguntas en un orden sistemático y lógico. Se recomienda comenzar con preguntas simples y fáciles de responder, siguiendo la estrategia del “funnel approach” (enfoque de embudo), que consiste en avanzar desde aspectos generales hacia los más específicos. Posteriormente, se pueden incluir preguntas relacionadas con las hipótesis y variables de investigación, asegurándose de no incluir un número excesivo ni insuficiente de estas preguntas.

Al diseñar las preguntas de la encuesta, es importante considerar la claridad y la precisión de las mismas. Se debe utilizar un lenguaje claro y evitar ambigüedades para asegurar que los participantes comprendan correctamente cada pregunta. Además, se pueden utilizar escalas de medición para capturar las respuestas de manera más precisa y facilitar el análisis estadístico posterior.

Es necesario tener en cuenta aspectos éticos al realizar las encuestas, como obtener el consentimiento informado de los participantes, garantizar la confidencialidad de la información recopilada y proteger la privacidad de los datos (Ñaupas, 2013).

No obstante, es importante tener en cuenta que, por regla general, los resultados obtenidos de una encuesta realizada a una muestra específica de una población, siempre y cuando la muestra haya sido seleccionada de manera adecuada, pueden ser generalizables a la población total. Dado que el universo de estudio es ser amplio, se requiere realizar una muestra representativa que permita obtener información precisa y confiable.

El tamaño de la muestra es un factor crucial en la recopilación de datos a través de una encuesta. Determinar el tamaño de la muestra implica encontrar un equilibrio entre la representatividad y la factibilidad de obtener la información necesaria. Para ello, se pueden utilizar métodos estadísticos que permitan estimar el tamaño óptimo de la muestra en función del tamaño de la población y el nivel de confianza deseado.

Al recopilar la información, se debe tener en cuenta que los resultados obtenidos representarán una estimación de las características y opiniones de la población total. Es necesario analizar e interpretar los datos de manera rigurosa, considerando posibles márgenes de error y limitaciones inherentes al método de encuesta.

2.2.- Definición de la Muestra

Según los datos del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, obtenidos de la página web de la INEC, en la provincia del Azuay hay un total de 375,083 mujeres, de las cuales 147,692 tienen entre 15 y 24 años de edad y que residen en el cantón Cuenca, lugar donde se llevará a cabo el estudio sociológico.

Una vez que se ha determinado el tamaño del universo, se aplicará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, tomando en consideración un margen de error del 5% para la estimación. De esta manera, se obtendrá la muestra necesaria para el estudio.

$$\frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Teniendo en cuenta que, Z pertenece al nivel de confianza, p a la población con el atributo, q a la población sin el atributo, a N al tamaño del universo, y a e, el error de estimación.

A cada una de estas variables se le otorgó los siguientes datos:

Z (nivel de confianza) = 1,65
 p (población con el atributo) = 50%
 q (población sin el atributo) = 50%
 N (tamaño del universo) = 147.692
 e (error de estimación) = 8%

Una vez realizada la formula debidamente, el tamaño de muestra obtenido es de 106,27, se ha decidido redondearlo a 107. Por lo tanto, se procederá a realizar la encuesta a 107 mujeres entre 18 y 24 años de edad, como se explicó anteriormente, con el objetivo de recopilar datos relevantes y llevar a cabo un análisis preliminar.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado en la encuesta:

2.3.- Desarrollo de la Encuesta

Las siguientes interrogantes han sido formuladas con el propósito de abordar las inquietudes surgidas a lo largo del marco teórico de esta investigación. Aunque se han encontrado respaldos en la literatura existente, es importante obtener una verificación local en relación al tema en cuestión. Estas preguntas buscan proporcionar respuestas acerca de la presencia de estereotipos en la ciudad de Cuenca, así como identificar qué grupos son más afectados por ellos. También se pretende comprender las razones subyacentes de su existencia, explorar el debate entre imitación y diferenciación en el contexto local y examinar cómo el estilo de vestimenta de las mujeres encuestadas refleja su identidad personal, tal como se ha discutido en el primer capítulo. A través de este enfoque, se espera obtener un análisis claro y preciso de la investigación en su totalidad.

1. ¿Cree usted que en la sociedad de Cuenca existen estereotipos de género en el vestir?

- Sí
- No

2. ¿Se ha sentido influenciada por un estereotipo al momento de vestir siguiendo códigos de vestuario preestablecidos?

- Sí
- No

3. ¿De los diferentes grupos sociales, cuál considera que es el grupo influenciado de mayor manera por los estereotipos del vestir?

- Recién nacidos
- Niños
- Adolescentes
- Adultos
- Otra:

4. ¿Por qué razón cree que las personas siguen los estereotipos al momento de vestir?

- Por presión social
- Por sentimiento de pertenencia
- Género
- Otra:

5. ¿Quién cree usted que influye más al momento de establecer los estereotipos del vestir?

- Sociedad en general
- Amigos
- Familiares
- Sexo opuesto
- Otra:

6. ¿Al momento de vestir, intenta usted verse atractiva para el género opuesto?

- Sí
- No

7. ¿Cree usted que el seguir estereotipos, permite la adaptación individual a los grupos sociales?

- Sí
- No

8. ¿Cree que el seguir estereotipos brinda a los individuos:

- Seguridad
- Pertenencia
- Adaptación
- Otra:

9. ¿Considera usted que ha desarrollado un estilo propio? (¿es decir, sigue estereotipos, pero ha desarrollado rasgos de indumentaria que se distinguen entre los grupos sociales?)

- Si
- No

10. ¿Si su respuesta fue sí, ¿Cómo definiría su estilo?

- Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)
- Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)
- Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)
- Otra:

11. ¿Qué tipo de marcas compra con frecuencia?

- Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)
- Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)
- Marcas de gama alta (Dior, Gucci, Prada, LV)
- Marcas locales (Vatex, RM)
- Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)
- Otra:

12. ¿En base a la respuesta anterior, ¿por qué compra esas marcas?

- Calidad
- Comodidad
- Precio
- Popularidad
- Estilo
- Diseño
- Otra:
-

2.4.- Recolección y Análisis de Data

En base a las respuestas a esta encuesta presentada previamente se pudo analizar que:

1. Un 98,1% de las mujeres encuestadas afirmó vivir en una sociedad donde los estereotipos relacionados con la vestimenta están presentes en su vida diaria. Teniendo en cuenta que los estereotipos son construcciones sociales adquiridas por un grupo, esto lo afirmaron gran parte de las mujeres encuestadas. Como se explicó antes, los estereotipos de moda son el resultado de distintos factores, incluyendo la necesidad de identificación dentro de un grupo social. Estos mismos estereotipos pueden brindar ciertas características a la persona como: seguridad, pertenencia, conformidad, entre otros. En preguntas próximas podremos ver cuál de ellas es la razón principal para seguir estos estereotipos.

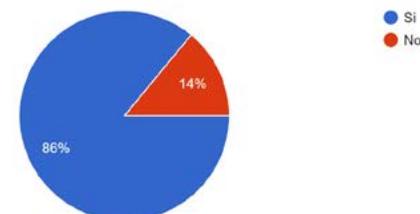
¿Cree usted que en la sociedad de Cuenca existen estereotipos de género en el vestir?
108 respuestas



2. En la sociedad de la ciudad de Cuenca, el 86% de mujeres encuestadas admitió seguir los estereotipos de vestimenta establecidos por la sociedad. Esta respuesta confirma que en la sociedad cuencana existen ideas preconcebidas y aceptadas acerca de cómo debe vestirse la gente. En este caso, siendo un porcentaje alto, se puede asumir que las mujeres no se llegan a expresar libremente, sino que, siguen reglamentos del vestuario que probablemente lleguen a limitarles en cuanto a su vestir. Para esto, se debe tener en cuenta que los estereotipos llegan a ser un círculo vicioso en la que ya no solo la sociedad es la que asigna los mismos, sino que las personas pueden llegar a depender y conformarse con los mismos. (Cazorla, 2016).

¿Se ha sentido influenciada por un estereotipo al momento de vestir siguiendo códigos de vestuario preestablecidos?

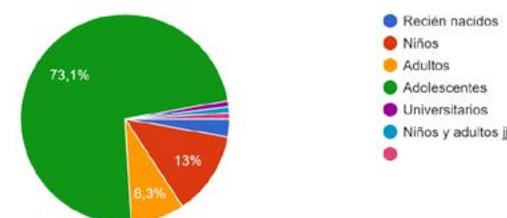
107 respuestas



3. Un factor que dentro de la contextualización fue de gran referencia hacia los estereotipos del vestir en las mujeres, fue la afirmación de Simone de Beauvoir (1949), “Una mujer no nace, sino que se hace”, la cual se refleja en la percepción de las mujeres encuestadas. El 73,1% de ellas considera que las adolescentes son el grupo más influenciado por los estereotipos de género, seguido por el 13% que opina que son los niños y en último lugar, los adultos con un 8,3%. A pesar que no son las niñas consideradas el grupo influenciado de mayor manera, se puede analizar qué los estereotipos si comienzan a verse reflejados desde ellas y como se mencionó anteriormente, los estereotipos se ven reflejados desde el nacimiento, un ejemplo de ello es cuando se asignan colores y prendas según el sexo. Las niñas desde el nacimiento son diferenciadas de los niños por medio del color rosado o de faldas y vestidos.

¿De los diferentes grupos sociales, cuál considera que es el grupo influenciado de mayor manera por los estereotipos del vestir?

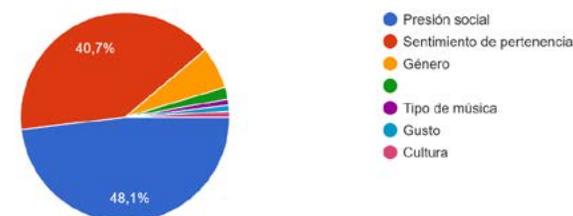
108 respuestas



4. Como se mencionó en la segunda pregunta, el querer sentirse segura, el querer pertenecer o el querer estar conforme en un grupo social, pueden ser las razones para seguir los estereotipos de género en el vestir o puede ser simplemente la sociedad presionando a las personas para seguir los mismos. Según la encuesta, el 48,1% de las mujeres encuestadas sigue los estereotipos de género debido a la presión social, mientras que un 40,7% lo hace por el sentimiento de pertenencia a un grupo. Esto demuestra que las mujeres se sienten influenciadas con los estereotipos simplemente por la sociedad y sus reglas, pero también porque con esto sienten que pertenecen con mayor facilidad en la misma. La razón de esto puede ser ya que, al hacerlo, al seguir los estereotipos, puede hacer que una mujer se sienta parte y conforme.

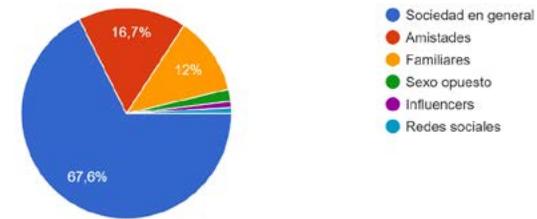
¿Por qué razón cree que las personas siguen los estereotipos al momento de vestir?

108 respuestas



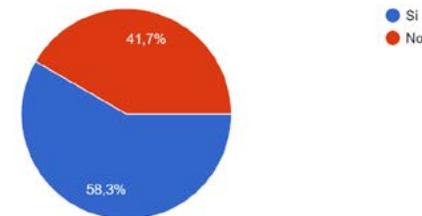
5. Como se analizó en la pregunta anterior, en base a las respuestas obtenidas, el 67,6% de las mujeres encuestadas sienten que es la sociedad en general la que tiene una gran influencia en la forma en que ellas se visten. Una razón simple a esto puede deberse al temor que tiene una mujer al rechazo por la sociedad y al deseo de encajar y pertenecer a un grupo social en particular. Sin embargo, esto es interesante y necesario analizar pues, aunque el hombre y la mujer vivan en el mismo entorno, con la misma identidad y cultura, Lurie (1994, pág 239) afirmó que los mismos son diferentes simplemente por su cuerpo, donde la moda diferencia las características de cada uno de ellos y la sociedad es quien brinda las reglas para que estos obedezcan.

¿Quién cree usted que influye más al momento de establecer los estereotipos del vestir?
108 respuestas



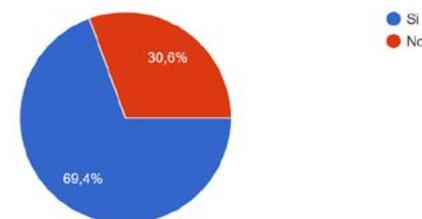
6. En referencia a la teoría de Eva Diaz (2020), que establece que la función inicial de la indumentaria era causar atracción mutua entre hombres y mujeres, el 58,3% de las mujeres encuestadas afirmaron que actualmente se visten con el objetivo de ser atractivas para el género opuesto. A pesar de que en la sociedad actual hay mujeres que afirman vestirse por sí mismas y para sí mismas, el tema de la elección de la vestimenta sigue siendo relevante, puesto que a fin de cuentas más de la mitad de mujeres que respondieron las encuesta, eligen su ropa con la intención de atraer a los hombres.

¿Al momento de vestir, intenta usted verse atractiva para el género opuesto?
108 respuestas



7. La encuesta realizada reveló que el 69,4% de las mujeres consultadas piensa que al seguir los estereotipos de vestimenta les resulta más fácil adaptarse a un grupo social. Este resultado se relaciona con el debate propuesto por Simmel, explicado anteriormente, acerca de la adaptación y la distinción. En la ciudad de Cuenca, las mujeres encuestadas evidentemente prefieren adaptarse antes que distinguirse, ya que seguir los estereotipos de vestimenta, puede generar en ellas una sensación de pertenencia y aceptación por parte de los demás miembros del grupo, pero personalmente, arriesgándose a perder su identidad individual.

¿Cree usted que el seguir estereotipos, permite la adaptación individual a los grupos sociales?
108 respuestas



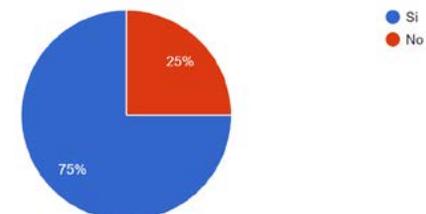
8. Confirmando la información previa, el 51,9% de las mujeres encuestadas en la ciudad de Cuenca siente pertenencia al seguir los estereotipos del vestir, el 31,5% llegan a adaptarse, ajustándose a las condiciones sociales de su entorno y generando una mejor relación dentro del mismo y, por otro lado, el 15,7% siente seguridad al hacerlo. Estos resultados sugieren que la mayoría de las mujeres encuestadas valoran más la pertenencia y la adaptación social al momento de vestir puesto que son estos factores los que brindan la seguridad como tal, ya que el pertenecer socialmente puede llegar a generar un sentimiento de seguridad.

Cree que el seguir estereotipos brinda a los individuos:
108 respuestas

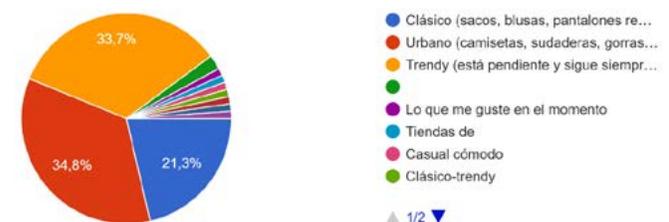


9. A pesar de la influencia de los estereotipos en la vestimenta femenina, se encontró que el 75% de las participantes encuestadas afirman tener un estilo propio. Esto indica que es posible desarrollar una identidad personal a través de la elección de prendas, permitiendo a las mujeres mantener su singularidad a pesar de seguir ciertos patrones de género en la moda. Los estilos más mencionados por las mujeres encuestadas son el estilo urbano, trendy y clásico. Además, se observó que en algunos casos estos estilos se combinan, como en el caso de mujeres que se identifican como trendy-clásico o casual-cómodo.

¿Considera usted que ha desarrollado un estilo propio? (es decir, sigue estereotipos pero ha desarrollado rasgos de indumentaria que se distinguen entre los grupos sociales)
108 respuestas



Si su respuesta fue si, ¿Cómo definiría su estilo?
89 respuestas

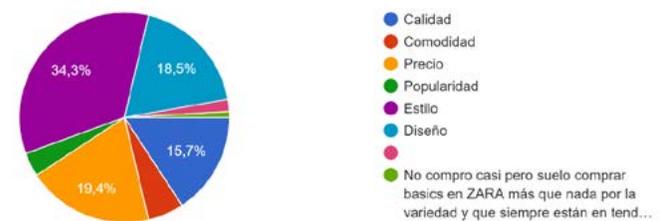


10. Por otro lado, en cuanto a marcas que cada una de ellas adquiere, en base a las respuestas, el 65,7% de las mujeres encuestadas compran marcas internacionales de costo medio como Zara, Bershka, Pull and Bear, lo cual refiere a una clase media alta, y los hacen en gran parte por estilo, pero sin dejar de lado factores como calidad, comodidad y precio.

¿Qué tipo de marcas compra con frecuencia?
108 respuestas



En base a la respuesta anterior, ¿por qué compra esas marcas?
108 respuestas



2.5.- Reflexión

El propósito de estas interrogantes fue examinar y verificar si las mujeres residentes en la ciudad de Cuenca se ven influenciadas por los estereotipos de género en su forma de vestir. Tras analizar y reflexionar sobre las respuestas recopiladas, se ha constatado de manera clara que los estereotipos de género ejercen una notable influencia en el vestuario de las mujeres en la ciudad de Cuenca, y estas influencias son reconocidas fácilmente por las propias participantes. Se ha observado que desde temprana edad, las niñas se ven expuestas a los estereotipos de género en el ámbito de la moda. No obstante, se destaca que, en particular, las adolescentes son las más afectadas por la presión social y el deseo de pertenecer a un grupo.

Este fenómeno se encuentra en consonancia con el debate planteado por Simmel, en el cual se argumenta que la moda se basa en procesos de imitación y distinción que moldean la identidad de las personas, y se discute cuál de estas dos formas de comportamiento social prevalece. En el contexto de Cuenca, según el análisis realizado, se evidencia una prevalencia de la adaptación o imitación sobre la distinción en el ámbito de la moda. Estos hallazgos brin-

dan una comprensión más profunda de cómo los estereotipos de género y la presión social influyen en el comportamiento de vestir de las mujeres en la ciudad de Cuenca. También es necesario señalar que hoy en día las mujeres aún se visten con el fin de verse atractivas por el género opuesto; personalmente, el vestir es un medio por el cual las mujeres pueden demostrar quienes son con seguridad y sin miedo, por lo que afirmar que el fin de su vestimenta es el verse atractivas para el género opuesto, es algo singular. Sin embargo, y como algo positivo, la mayoría de las mujeres a pesar de seguir estos estereotipos, han logrado crear un estilo propio, lo que sugiere que aún buscan comunicar su identidad a través de la ropa que usan, señalando que la mayoría de ellas está al tanto de las nuevas tendencias en moda y buscan marcar un estilo.

Con el fin de obtener un respaldo más sólido en la recopilación de datos, se ha adoptado la estrategia de llevar a cabo una observación de campo para analizar la vestimenta de las mujeres en estudio. El objetivo principal de esta observación consiste en obtener una comprensión más precisa de la existencia de estereotipos de género en el vestir, los cuales las mujeres participantes han afirmado seguir.

Para llevar a cabo esta observación de campo, se utilizará la técnica de captura visual mediante fotografías. Estas fotografías serán tomadas en diferentes espacios sociales donde se desenvuelven las mujeres objeto de estudio. Esta metodología permitirá obtener un registro visual detallado de la vestimenta y los estilos adoptados por las participantes en situaciones reales.

El utilizar fotografías como una herramienta complementaria en la investigación brinda la posibilidad de una interpretación más precisa y facilita el posterior análisis de los datos recopilados. La observación de campo a través de imágenes permitirá capturar de manera objetiva las elecciones de vestimenta de las mujeres en estudio y proporcionará una base sólida para el estudio de los estereotipos de género presentes en su vestuario.

2.6.- La observación de campo

Tras la implementación de encuestas, se ha decidido llevar a cabo una observación de campo adicional con el objetivo de mejorar la validez de los resultados obtenidos. La observación, considerada una técnica de investigación ancestral y altamente confiable, se emplea para recopilar información y datos que permitan verificar las hipótesis planteadas. Este método involucra al sujeto cognoscente, quien establece un contacto directo con el objeto o fenómeno de interés, haciendo uso principalmente de los sentidos como la vista, el oído, el tacto y el olfato. Es fundamental destacar que la observación no se reduce únicamente a la acción de mirar superficialmente, sino que implica un análisis minucioso y detallado del objeto o sujeto bajo escrutinio.

2.6.1.- Procedimiento para construir un sistema de observación

- **Universo de observación:**
El objetivo de este proyecto consiste en analizar los estereotipos de género en la moda femenina en la ciudad de Cuenca, Ecuador, tomando como referencia la población de mujeres comprendida entre 18 y 24 años, que, según datos de la INEC, asciende a 147.692.
- **Circunstancias de la observación:**
Como ya se mencionó, se llevará a cabo un análisis del vestuario de las mujeres en diferentes entornos sociales de la ciudad de Cuenca, Ecuador, en los que ellas se desenvuelven a diario.
- **Muestra representativa del universo de observación:**
Para definir el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula

$$\frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Teniendo en cuenta que, **Z** pertenece al nivel de confianza, **p** a la población con el atributo, **q** a la población sin el atributo, **N** al tamaño del universo, y **e** el error de estimación.

A cada una de estas variables se le otorgó los siguientes datos:

Z (nivel de confianza) = 1,96

p (población con el atributo) = 50%

q (población sin el atributo) = 50%

N (tamaño del universo) = 147.692

e (error de estimación) = 15%

En donde el tamaño de la muestra es: 24,01

- **Determinar y definir las unidades de observación:**

Dado que el proyecto tiene como objetivo analizar los estereotipos de género en el vestuario de las mujeres, se prestará especial atención al análisis de sus atuendos en distintos espacios sociales. Teniendo en cuenta que, según la encuesta realizada, predomina la tendencia a imitar, se buscará observar qué tan evidente es esta conducta en su manera de vestir.

- **Medio de observación:**

El análisis se sustentará en fotografías capturadas en la actualidad, las cuales deberán cumplir con los criterios previamente definidos, es decir, retratos de mujeres de edades comprendidas entre 18 y 24 años, que frecuenten espacios sociales como la universidad, restaurantes, discotecas, reuniones sociales, investidas, entre otras, dentro de la ciudad de Cuenca. De esta manera, se analizarán los patrones de comportamiento en la moda, en un segmento específico de la población, siendo la mayor parte del universo analizado, estudiantes de la Universidad del Azuay, con el fin de capturar de manera más precisa las dinámicas sociales presentes en dicha localidad.

- **Procesar y analizar los datos obtenidos:**

Finalmente, se compararán las respuestas obtenidas en la encuesta con las fotografías tomadas con el fin de validarlas o descartarlas. Esto se realizará con la ayuda de una tabla de variables y constantes definidas para el análisis de los atuendos.

Teniendo en cuenta que, en el contexto de una colección de moda, las variables y constantes se refieren a diferentes aspectos de la colección que pueden cambiar o permanecer iguales es necesario especificar que, las variables en una colección de moda se refieren a aquellos elementos que pueden cambiar dentro de una colección. Por ejemplo, la elección de colores, materiales, estilos, diseños, etc. pueden variar dentro de la misma. Y, por otro lado, las constantes en una colección de moda son aquellos elementos que permanecen iguales o casi iguales dentro de la colección.

Dentro de una colección, es importante que una colección de moda tenga un equilibrio adecuado entre variables y constantes, ya que esto ayudará a mantener la identidad de la marca y atraer a nuevos consumidores sin perder a los fieles.

Una vez definidos todos los pasos para realizar la observación, se procederá a tomar las fotografías de 25 mujeres en distintos espacios sociales en el día a día.

2.7.- Análisis Fotografías

2.7.1.- Análisis 1.

Locación: Universidad del Azuay



Figura 19. *Universidad del Azuay (Hernández,2023).*

Guía de Observación

Se propone la creación de una tabla de observación para realizar una comparación de las constantes o variables presentes en las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas.

- Usuario: Mujeres
- Edad: 21 a 22 años
- Locación: Universidad del Azuay
- Fecha: 10 de abril, 2023

Tabla de observación:

Aspectos a observar	Prenda	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Distinciones
Prenda superior 1	Saco/Abrigo	Sobrecamisa	Abrigo largo	Blazer medio largo	Material Estilo Diseño Color
Prenda superior 2	Camiseta	Camiseta cuello alto	Camiseta cuello redondo	Camiseta cuello redondo	Material Estilo Diseño Color
Prenda inferior	Pantalón	Capri	Capri con abertura frontal	Flared	Material Estilo Diseño Color
Accesorios	Cartera Gafas de sol/lentes	Tote bag Lentes	Tote Bag	Tote Bag Gafas de Sol	Similitud en algunos accesorios

Tabla 1: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023)

Prendas a Analizar:

1. Sobrecamisa:

La sobrecamisa es una prenda de vestir que fusiona elementos tanto de una camisa convencional como de una chaqueta ligera. Esta prenda, presenta similitudes en su estructura y estilo. Se caracteriza por su diseño robusto, confeccionado con materiales más pesados y duraderos, como algodón de mayor grosor, franela e incluso lana, garantizando una mayor resistencia y confieren al usuario una protección adicional en diversas condiciones.

2. Abrigo Largo:

Un abrigo largo es una prenda de vestir que se caracteriza radica en su longitud extendida. Los abrigos largos son confeccionados comúnmente con materiales más pesados y aislantes, tales como lana, paño, cuero o materiales sintéticos. Además de su funcionalidad, estos abrigos se reconocen por ser prendas asociadas con elegancia y formalidad en diversos contextos.

3. Blazer medio largo:

Un blazer es una chaqueta formal y estructurada, principalmente destinada a entornos o eventos de mayor elegancia. Se caracteriza por su longitud, que generalmente llega hasta la cadera. Estas prendas son reconocidas por su versatilidad, ya que pueden combinarse fácilmente con otras prendas. Los mismos pueden añadir un toque sofisticado y profesional a cualquier atuendo, aportando una imagen cuidada y acorde a diversos contextos formales.

4. Camiseta cuello alto:

Las camisetas de cuello alto han adquirido popularidad en la moda contemporánea, siendo utilizadas tanto por hombres como mujeres debido a su versatilidad y estilo clásico. Estas prendas se caracterizan por su comodidad inherente, pero su distintivo reside en el detalle del cuello alto, que añade una singularidad a la apariencia general. Al utilizar

camisetas de cuello alto, las personas pueden proyectar una imagen de comodidad y un estilo casual, al mismo tiempo que se destacan del común en términos de vestimenta.

5. Camiseta cuello redondo:

Estas prendas son comúnmente fabricadas con algodón o una combinación de algodón y otras fibras textiles. Las camisetas son consideradas elementos fundamentales en el guardarropa y se prestan fácilmente para combinar con una variedad de prendas como jeans, pantalones, faldas y otros tipos de vestimenta, permitiendo crear una amplia gama de estilos y looks. Su adaptabilidad y su presencia ubicua las han posicionado como una elección común en la vestimenta cotidiana y en diversas ocasiones informales.

6. Pantalón Capri:

El pantalón Capri se distingue por su longitud más corta con un corte recto o ligeramente acampanado y se ajusta a la cintura. Su popularidad se remonta a la década de 1950 y actualmente es considerado una prenda versátil y casual. La longitud reducida del pantalón Capri favorece una mayor ventilación y comodidad ofreciendo una amplia gama de opciones de estilo y satisfaciendo las preferencias personales.

7. Pantalón flared:

El pantalón flared es un estilo de pantalón que se distingue por su característica abertura o ensanchamiento en la parte inferior de las piernas, creando una silueta en forma de. Los pantalones flared ganaron popularidad en la década de 1970 y se reconocen por su estilo retro y bohemio. Aunque alcanzaron su apogeo en esa época, han experimentado resurgimientos en la moda a lo largo de los años, manteniéndose como una opción distintiva en el vestuario contemporáneo.

Análisis de la observación:

A partir de la primera fotografía tomada en un espacio social cotidiano como la Universidad y analizando las prendas que visten las mujeres retratadas, se evidencia una clara tendencia a la imitación en sus atuendos. Al analizar prenda por prenda, en la parte superior de sus atuendos se observa que tres de ellas lucen camisetas de colores neutros como el negro y el blanco, acompañadas de abrigos over-size en tonos beige que prácticamente cubren las mismas. En cuanto a los pantalones, dos de ellas llevan pantalones holgados que cubren el tobillo en negro y azul marino, contrastando con las prendas superiores. Con respecto al tercer pantalón, si bien es de un color vivo como el fucsia, sigue la tendencia de no ser ajustado y dejar ver el zapato, lo que crea un parecido entre los tres atuendos.

Un detalle extra que confirma esta imitación son los accesorios utilizados por las tres mujeres, todas llevan tote bags y dos de ellas llevan termos de agua, detalles que causan similitud en la imagen de las tres mujeres.

Simmel (1934) afirmó que “Al imitar, el individuo siente cierto apoyo, se siente contenido en su actuar, muchos usan lo mismo y eso los hace sentir parte del grupo con el que comparten el mismo estilo de vestir, prendas similares o marcas parecidas”. Esto se refleja claramente en el análisis previo, y en base a las respuestas de la encuesta realizada, afirma ser por sentimiento de pertenencia.

De acuerdo a este autor, en cierta medida, la imitación juega un papel fundamental en la vida social humana. Al imitar, las personas evitan la posibilidad de ser criticadas o castigadas por no vestir adecuadamente o por hacer el ridículo, ya que al seguir las tendencias actuales están usando lo que otros usan o lo que se considera apropiado. De este modo, la moda se extiende por toda la sociedad y es adoptada por diferentes grupos.

2.7.2.- Análisis 2.

Locación: Restaurante



Figura 20. *Sports Planet (Hernández,2023).*

Guía de Observación

Se propone la creación de una tabla de observación para realizar una comparación de las constantes o variables presentes en las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas.

Tabla de observación:

- Usuario: Mujeres
- Edad: 24 años
- Locación: Sports Planet
- Fecha: 08 de abril, 2023

Aspectos a observar	Prenda	Usuario 1	Usuario 2	Distinciones
Prenda superior 1	Saco/Blazer	Blazer Corto	Blazer Medio Largo	Material Estilo Diseño Color
Prenda superior 2	Blusa	Blusa asimétrica	Blusa cuello caído	Material Estilo Diseño Color
Prenda inferior	Pantalón	Palazzo Denim	Palazzo Gabardina	Material Estilo Diseño Color
Accesorios		Aretes Cartera	Manilla Reloj	No existen un uso de accesorios llamativo

Tabla 2: Guía de Observación. Fotografía Sports Planet (Hernández, 2023)

Prendas a Analizar:

1. Saco corto:

Un saco corto es una prenda de vestir distinguida por su longitud, la cual alcanza la cintura o se sitúa ligeramente por encima de esta. Su diseño presenta un corte más reducido y ajustado en comparación con los sacos convencionales. Este tipo de saco exhibe una versatilidad que permite su combinación con diversos atuendos, adaptándose a distintas ocasiones y estilos. Al portar un saco corto, se logra un efecto estético que transmite una imagen informal y juvenil, ideal para aquellos que deseen proyectar un aspecto moderno y desenfadado.

2. Blazer medio largo:

Un blazer es una chaqueta formal y estructurada, principalmente destinada a entornos o eventos de mayor elegancia. Se caracteriza por su longitud, que generalmente llega hasta la cadera. En este sentido, el blazer analizado tiene un detalle en las mangas que brinda a la prenda un toque juvenil.

3. Blusa Asimétrica:

La característica principal de esta blusa es su asimetría, lo cual implica que la manga puede encontrarse en un solo hombro o tener una longitud y estilo diferentes al lado opuesto de la blusa. Este tipo de blusa ofrece un estilo distintivo y original que añade un toque de elegancia y sofisticación al conjunto. La prenda se destaca por su diseño asimétrico, creando un aspecto visualmente atractivo y único.

4. Blusa satinada cuello caído:

La blusa de cuello caído está cuidadosamente diseñada para realzar el área del escote de forma elegante y atractiva. Su estilo se caracteriza por ser femenino y sutil. Estas blusas suelen estar confeccionadas en tejidos suaves y ligeros, como la seda, que brindan un tacto delicado y comfortable. Como resultado, esta prenda se convierte en una adición elegante y sofisticada al guardarropa de cualquier persona.

5. Pantalón palazzo:

Un pantalón palazzo es un estilo de pantalón de pierna ancha y amplia que se caracteriza por ser suelto y fluido desde la cintura hasta los tobillos. Este tipo de pantalón se inspira en la moda de los años 70 y es conocido por su silueta amplia y elegante. Los pantalones palazzo suelen estar confeccionados en telas como denim, seda, rayón, crepé o gabardina ligera, lo que les permite caer suavemente y crear un efecto de movimiento.

Análisis de la observación:

Al analizar prenda por prenda en la segunda fotografía, se observa una similitud en los atuendos como conjunto, sin embargo, al separar las piezas se pueden notar algunas diferencias. En la parte superior, se utilizan tops monocromáticos que resaltan la piel, pero también marcan una diferencia, como la asimetría de la blusa del usuario de la izquierda en contraposición al escote redondo del usuario de la derecha. En cuanto al abrigo o saco, a pesar de que esta prenda aporta elegancia al atuendo, se puede distinguir uno del otro por su corte y color, ya que el fucsia en uno de ellos brinda un estilo más casual y a la vez femineidad, puesto que el rosado es visto como un color relacionado a lo femenino. En la parte posterior, aunque ambos pantalones son anchos y ajustados a la cintura, el material de cada uno los hace diferentes, siendo el primero más casual y el segundo un poco más elegante. En cuanto a los zapatos, aunque difieren en estilo y color, ambos brindan comodidad a los usuarios, haciéndolos igualmente cómodos.

Al hablar del estilo como forma de comunicación no verbal para expresar la identidad y pertenencia a un grupo social, se destaca la capacidad de marcar características distintivas de un individuo. En la fotografía analizada, los usuarios juegan con la imitación y la distinción, y aunque utilizan diferentes prendas, el resultado final se ve similar como conjunto. Según la teoría de Simmel, la moda se basa en dos procesos interrelacionados: la imitación y la distinción. La imitación permite la difusión de nuevas tendencias y estilos, mientras que la distinción permite la creación de nuevos estilos y la diferenciación de las personas dentro de un mismo grupo social. De esta manera, los usuarios fotografiados logran balancear estos dos procesos para expresar su individualidad y pertenencia al mismo tiempo.

2.7.3.- Análisis 3.

Locación: Universidad del Azuay



Figura 21. *Universidad del Azuay (Hernández,2023).*

Guía de Observación

Se propone la creación de una tabla de observación para realizar una comparación de las constantes o variables presentes en las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas.

- Usuario: Mujeres
- Edad: 20 a 24 años
- Locación: Universidad del Azuay
- Fecha: 13 de abril, 2023

Tabla de observación:

Aspectos a observar	Prenda	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Distinciones
Prenda superior 1	Blusa	Tank Top	Tank Top	Top Básico		Material Estilo Diseño Color
Prenda superior 2	Saco Abrigo	Blazer corto		Saco largo	Blazer medio largo	Material Estilo Diseño Color
Prenda inferior	Pantalón Falda	Falda corta	Pantalón denim ajustado	Pantalón denim palazzo		Material Estilo Diseño Color
Accesorios		Gafas de sol	Collar	Gafas de sol	Cartera	No existe un uso de accesorios llamativo

Tabla 3: Tabla03: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023)

Prendas a Analizar:

1. Tank Top:

Un tank top, también conocido como camiseta sin mangas, es una prenda de vestir ligera que se caracteriza por tener los hombros y los brazos descubiertos. Es una camiseta de tirantes que cubre el torso y generalmente llega hasta la altura de la cintura o las caderas. Es una prenda versátil que se suele confeccionar con telas livianas y transpirables, como algodón, jersey, poliéster o mezclas de tejidos, para proporcionar comodidad y permitir una buena ventilación. Dentro del análisis encontramos tres distintos tipos de esta prenda, con la misma funcionalidad.

2. Saco corto

Un saco corto es una prenda de vestir distinguida por su longitud, la cual alcanza la cintura o se sitúa ligeramente por encima de esta. En este sentido, el diseño presenta un corte más reducido y ajustado encima de la cintura. Al portar un saco corto, se logra un efecto estético que transmite una imagen informal y juvenil, ideal para aquellos que de-

seen proyectar un aspecto moderno y desenfadado como es el caso específico de esta prenda analizada.

3. Abrigo Largo:

Un abrigo largo es una prenda de vestir que se caracteriza radica en su longitud extendida. Los abrigos largos son confeccionados comúnmente con materiales más pesados y aislantes, tales como lana, paño, cuero o materiales sintéticos. Dentro de esta prenda analizada cabe mencionar que la materialidad convierte el abrigo en un elemento informal.

4. Blazer medio largo:

Un blazer es una chaqueta formal y estructurada, principalmente destinada a entornos o eventos de mayor elegancia. Se caracteriza por su longitud, que generalmente llega hasta la cadera. Estas prendas son reconocidas por su ver-

satilidad, ya que pueden combinarse fácilmente con otras prendas. Los mismos pueden añadir un toque sofisticado y profesional a cualquier atuendo, aportando una imagen cuidada y acorde a diversos contextos formales.

5. Falda corta

Una falda es una prenda de vestir que se extiende desde la cintura hasta una longitud variable, adaptándose a las preferencias personales. Es un elemento versátil que puede ser utilizado en una amplia gama de situaciones, tanto formales como informales, según el material y el diseño elegidos. En este caso particular, la falda mencionada se considera una prenda informal que agrega un toque casual al atuendo. Su diseño y estilo están diseñados para brindar comodidad y un aspecto relajado.

6. Pantalón denim ajustado

Un pantalón denim ajustado es una prenda de vestir confeccionada con tela de mezclilla que se adapta de forma ceñida al cuerpo. Este tipo de pantalón está diseñado para resaltar la figura y brindar un aspecto ajustado y favorecedor. Esta prenda es conocida por su versatilidad y su capacidad para adaptarse a diferentes estilos y ocasiones. Puede ser utilizado tanto en atuendos casuales como en looks más sofisticados, dependiendo de cómo se combine.

7. Pantalón denim palazzo:

Un pantalón palazzo es un estilo de pantalón de pierna ancha y amplia que se caracteriza por ser suelto y fluido desde la cintura hasta los tobillos. Este tipo de pantalón se inspira en la moda de los años 70 y es conocido por su silueta amplia y elegante. En este caso, el pantalón está confeccionado en tela denim lo que le permite caer suavemente y crear un efecto de movimiento.

Análisis de la observación:

En relación a la tercera fotografía, se puede apreciar una clara distinción entre los usuarios al observar las prendas de manera individual. Aunque todas las piezas están basadas en el color rosado, cada una tiene características propias. En la parte superior, se encuentran tres tank tops que presentan una similitud entre ellos, creando una es-

pecie de imitación dentro del grupo. Sin embargo, en la parte inferior, los pantalones son diferentes. El pantalón de la izquierda es de denim y se ajusta a la cadera, lo que le otorga un aspecto más casual y ceñido al cuerpo. Por otro lado, el otro pantalón es holgado y no se adapta a la forma del cuerpo, brindando una sensación de comodidad y casualidad. Dentro del grupo, se pueden observar mayores diferencias en cuanto a estilos y diseños de indumentaria, debido al uso de una falda y un blazer utilizado a modo de vestido.

Georg Simmel (1971) sostiene que la moda representa una tensión entre la uniformidad y la diferenciación, ya que expresa el deseo contradictorio de encajar y conectarse con un grupo, a la vez que destacar para afirmar la identidad individual. En la fotografía analizada se observa claramente el deseo de destacar, dado que los estilos de vestimenta son diferentes y no siguen un código preestablecido. En lugar de buscar encajar o pertenecer a un grupo, los individuos han elegido vestir de acuerdo a sus propios gustos y preferencias personales.

2.7.4.- Análisis 4.

Locación: Discoteca



Figura 22. *Histórico Bar* (Hernández,2023).

Guía de Observación

Se propone la creación de una tabla de observación para realizar una comparación de las constantes o variables presentes en las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas.

- Usuario: Mujeres
- Edad: 24 años
- Locación: Histórico Bar
- Fecha: 04 de marzo, 2023

Tabla de observación:

Aspectos a observar	Prenda	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Distinciones
Prenda superior 1	Blusa	Blusa manga acampanada	Tank top	Blusa sin hombros	Material Estilo Diseño Color
Prenda inferior	Pantalón Falda	Falda cuerina	Pantalón wide leg	Pantalón wide leg	Material Color

Tabla 4: Guía de Observación. Fotografía Histórico Bar (Hernández, 2023)

Prendas a Analizar:

1. Blusa manga acampanada:

Una blusa de manga acampanada es una prenda de vestir que se distingue por tener mangas anchas que se ensanchan gradualmente desde el área del hombro hasta el puño, creando una forma similar a una campana. Esta blusa es reconocida por su estilo distintivo y femenino. Las mangas acampanadas agregan un toque de elegancia y sofisticación al atuendo, además de brindar movimiento y fluidez a la parte superior del cuerpo. En este sentido, la blusa se inclina hacia un estilo boho por su materialidad.

2. Tank top:

Un tank top, también conocido como camiseta sin mangas, es una prenda de vestir ligera que se caracteriza por tener los hombros y los brazos descubiertos. Es una camiseta de tirantes que cubre el torso y generalmente llega hasta la altura de la cintura o las caderas. Es una prenda versátil que se suele confeccionar con telas livianas y transpirables, como algodón, jersey, poliéster o mezclas de teji-

dos, para proporcionar comodidad y permitir una buena ventilación. Dentro del análisis encontramos una prenda con detalles en el cuello que le brindan a la prenda un toque más casual.

3. Blusa sin hombros:

Una blusa sin hombros, también conocida como blusa off-shoulder, son conocidas por su estilo femenino y elegante. Suelen ser ajustadas en la parte superior para mantener la blusa en su lugar y crear un aspecto favorecedor. Pueden estar confeccionadas en una variedad de materiales, desde tejidos suaves y livianos hasta opciones más estructuradas, dependiendo del estilo deseado.

4. Pantalón wide leg:

Un pantalón de pierna ancha, también conocido como pantalón wide leg, es una prenda de vestir que se caracteriza por tener una silueta amplia y holgada en la zona de las piernas. A diferencia de los pantalones ajustados, tienen un corte más suelto desde la cintura hasta el dobladillo. Pueden estar confeccionados en una variedad de materiales, como algodón, lino, seda, denim o tejidos más estructurados, dependiendo del estilo deseado.

Análisis de la observación:

Al observar la tercera fotografía, se puede notar claramente las diferencias en los estilos de las mujeres retratadas. Tanto individualmente como en conjunto, sus prendas destacan por su distinción. Sin embargo, en esta imagen en particular, el usuario a la izquierda exhibe un estilo personal muy bien definido, mientras que los otros dos presentan cierta similitud en cuanto a los colores y los estilos de la ropa que usan. Además, en esta fotografía se observa una falta de accesorios llamativos, lo que contrasta con las otras fotografías.

En cuanto a estilo, Doria (2011) afirma que el estilo es un modo distintivo de expresión que se relaciona con la moda como lo particular con lo general. El estilo es un recurso para autoconocerse e identificarse dentro de un grupo social, marcando así una diferencia. Observando la fotografía en su conjunto, se puede notar cómo el primer usuario se expresa a través de su vestimenta de manera íntegra.

2.7.5.- Análisis 5.

Locación: Inversión Universidad del Azuay



Figura 23. Universidad del Azuay (Hernández,2023).

Guía de Observación

Se propone la creación de una tabla de observación para realizar una comparación de las constantes o variables presentes en las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas.

- Usuario: Mujeres
- Edad: 19 a 24 años
- Locación: Universidad del Azuay
- Fecha: 23 de abril, 2023

Tabla de observación:

Aspectos a observar	Prenda	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Usuario 6	Distinciones
Prenda superior 1	Blusa Vestido		Camiseta cuello redondo	Vestido medio largo	Blusa body	Blusa cuello redondo	Vestido corte A	Material Estilo Diseño Color
Prenda superior 2	Saco Abri- go	Saco largo	Abrigo militar		Abrigo envolvente	Blazer largo	Blazer largo	Material Estilo Diseño Color
Prenda inferior	Falda Pantalón	Pantalón corte recto	Pantalón corte recto		Falda corte medio	Pantalón corte recto		Material Estilo Diseño Color

Tabla 5: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023)

Prendas a Analizar:

1. Camiseta cuello redondo:

Estas prendas son comúnmente fabricadas con algodón o una combinación de algodón y otras fibras textiles. Las camisetas son consideradas elementos fundamentales en el guardarropa y se prestan fácilmente para combinar con una variedad de prendas como jeans, pantalones, faldas y otros tipos de vestimenta, permitiendo crear una amplia gama de estilos y looks. Su adaptabilidad y su presencia ubicua las han posicionado como una elección común en la vestimenta cotidiana y en diversas ocasiones informales.

2. Blusa body:

Esta prenda se caracteriza por estar diseñada para ajustarse al cuerpo, generalmente con cierres de botones o broches en la entrepierna. El uso de una blusa body ofrece va-

rias ventajas. En primer lugar, al estar ajustada al cuerpo, brinda un aspecto más elegante y favorecedor, al tiempo que mantiene la prenda en su lugar y evita que se salga de los pantalones o la falda. Además, al tener una cobertura completa en la parte inferior, proporciona un aspecto más limpio y sin arrugas.

3. Blusa cuello redondo:

Este tipo de blusa tiene un diseño clásico y versátil que se adapta bien a diferentes estilos y ocasiones. El cuello redondo es simple y atemporal, lo que permite que la blusa sea fácil de combinar con otras prendas y accesorios. Esta prenda es muy versátil y puede ser utilizada en diferentes ocasiones, ya sea en entornos casuales o más formales. Puede ser combinada con una variedad de partes inferiores.

4. Blazer largo:

Este tipo de blazer es conocido por su estilo sofisticado y elegante. Su longitud extendida le brinda un aspecto más formal y atractivo, y puede añadir un toque de refinamiento a cualquier conjunto, es una prenda versátil que se puede combinar con una variedad de atuendos, tanto formales como casuales.

5. Abrigo militar:

Los abrigos militares suelen tener un corte estructurado y recto, con detalles como hileras de botones o cierres delanteros, solapas amplias y cuellos altos. También pueden presentar elementos decorativos como hombreras, charreteras o parches, que rememoran la estética y funcionalidad de la ropa utilizada en los uniformes militares. El abrigo militar ha trascendido su propósito original y se ha convertido en una prenda de moda popular. Su estilo icónico y atemporal brinda un aspecto sofisticado

6. Abrigo envolvente:

Un abrigo envolvente es una prenda de vestir que se caracteriza por su diseño amplio y envolvente, que permite cubrir y envolver el cuerpo de manera cómoda y abrigada. Este tipo de abrigo se destaca por su estilo suelto y holgado y suele estar confeccionado en materiales suaves y cálidos, como lana, cashmere, pana o mezclas de tejidos. El abrigo envolvente es una prenda versátil que se adapta a diferentes estilos y ocasiones. Puede ser utilizado tanto en conjuntos informales como en atuendos más formales, dependiendo de los materiales y acabados.

7. Blazer largo:

Este tipo de blazer se caracteriza por su estilo elegante y sofisticado, y es una opción popular en el mundo de la moda. El blazer largo tiene un corte estructurado y recto. Su longitud extendida proporciona un aspecto más formal y distintivo en comparación con un blazer convencional. Puede llegar hasta la cadera, la mitad del muslo o incluso más abajo, dependiendo del diseño específico.

8. Pantalón corte recto:

Un pantalón de corte recto es una prenda de vestir que se ajusta de manera uniforme desde la cintura hasta el tobillo, sin estrecharse ni ensancharse significativamente en ninguna parte. Es una opción versátil que se adapta a diferentes ocasiones y estilos. Los pantalones de corte recto son clásicos y se pueden combinar con una variedad de prendas superiores para crear conjuntos elegantes y versátiles.

9. Falda corte medio:

La falda de corte medio es una prenda de vestir que tiene una longitud que generalmente llega hasta la rodilla o ligeramente por encima de ella. Ofrece un equilibrio entre estilo y comodidad y puede adaptarse a diferentes ocasiones y estilos. Las faldas de corte medio son versátiles y populares debido a su aspecto clásico y favorecedor.

Análisis de la observación:

La cuarta fotografía muestra a un grupo de mujeres que visten prendas de color negro, el único factor similar entre ellas. A pesar de tratarse de un evento con código de vestuario formal, los estilos que llevan estas mujeres no parecen adecuados para la ocasión. Sin embargo, se puede inferir, en base a investigaciones previas, que esto se debe al estilo personal de cada una de las fotografiadas.

Cada una de las prendas muestra variaciones en cuanto a su estilo y combinación, lo que demuestra la singularidad de las mujeres, incluso cuando se encuentran vistiendo prendas de color negro, el cual es muy común en eventos formales. Sin embargo, un detalle que destaca es que todas llevan un abrigo negro como prenda superior, lo que les permite cubrir el atuendo completo.

De acuerdo con Georg Simmel, la moda es una herramienta importante para la distinción social, ya que permite expresar la pertenencia a un grupo o la identidad de una persona. La elección de ciertas prendas o estilos puede indicar a qué grupo social pertenecemos, considerando aspectos como nuestra edad, género, clase social, entre otros. En este sentido, la moda no sólo es una forma de distinción social, sino también una forma de comunicar quiénes somos y a qué grupo pertenecemos.

2.7.6.- Análisis 6.

Locación: Universidad del Azuay



Figura 24. *Universidad del Azuay (Hernández,2023).*



Figura 25. *Universidad del Azuay (Hernández,2023).*

Guía de Observación

Se propone la creación de una tabla de observación para realizar una comparación de las constantes o variables presentes en las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas.

Usuario: Mujeres
 Edad: 19 a 24 años
 Locación: Universidad del Azuay
 Fecha: 05 de abril, 2023

Tabla de observación:

Aspectos a observar	Prenda	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Distinciones
Prenda superior 1	Camiseta Buso	Camiseta cuello V		Camiseta cuello alto	Buzo tejido	Tank Top	Material Estilo Diseño Color
Prenda superior 2	Chompa Abrigo	Puffer Jacket	Casaca militar	Sobrecamisa		Cardigan	Material Estilo Diseño Color
Prenda inferior	Pantalón	Pantalón denim ajustado	Pantalón denim recto	Pantalón denim wide leg	Pantalón denim recto	Pantalón denim wide leg	Material Estilo Diseño Color

Tabla 6: Guía de Observación. Fotografía Universidad del Azuay (Hernández, 2023).

Prendas a Analizar:

1. Camiseta cuello en “V”:

Este tipo de camiseta es popular y caracterizada por su escote pronunciado en forma de “V” en la parte delantera. Este tipo de escote crea una línea vertical que alarga visualmente el cuello y ayuda a resaltar el área del pecho y el escote. Estas camisetas son versátiles y se adaptan a diferentes estilos y ocasiones. Pueden ser utilizadas como una prenda básica de uso diario o combinarse con otras prendas para crear conjuntos más elegantes o casuales. Se pueden llevar solas o como capa debajo de otras prendas, como chaquetas o suéteres.

2. Buzo cuello alto:

Los buzos de cuello alto o conocidos como cuello tortuga han adquirido popularidad en la moda contemporánea, siendo utilizadas debido a su versatilidad y estilo clásico. Estas prendas se caracterizan por su comodidad inherente, pero su distintivo reside en el detalle del cuello alto, que añade una singularidad a la apariencia general. Al utilizar camisetas de cuello alto, las personas pueden proyectar una imagen de comodidad y un estilo casual, al mismo tiempo que se destacan del común en términos de vestimenta.

3. Buzo tejido:

Un buzo tejido es una prenda de vestir que se caracteriza por estar confeccionada con tejidos de punto. Es una prenda cómoda, cálida y versátil que se utiliza comúnmente en climas fríos. Los buzos tejidos están fabricados con hilos de lana, algodón, acrílico u otros materiales similares, que se entrelazan entre sí para formar un tejido elástico y suave. Se caracteriza por su diseño holgado, mangas largas y diversos estilos de cuello.

4. Tank Top:

Un tank top, también conocido como camiseta sin mangas, es una prenda de vestir ligera que se caracteriza por tener los hombros y los brazos descubiertos. Es una camiseta de tirantes que cubre el torso y generalmente llega hasta la altura de la cintura o las caderas. Es una prenda versátil que se suele confeccionar con telas livianas y transpirables, como algodón, jersey, poliéster o mezclas de tejidos, para proporcionar comodidad y permitir una buena ventilación.

5. Puffer Jacket:

Una puffer jacket, también conocida como chaqueta acolchada o chaqueta hinchada, es una prenda de abrigo diseñada para proporcionar aislamiento térmico en climas fríos. Se caracteriza por su aspecto acolchado y voluminoso, creado mediante el uso de compartimentos o secciones rellenas de material aislante. Esta prenda ha evolucionado a lo largo de los años y se ha convertido en una prenda de moda en sí misma. Actualmente, hay una amplia variedad de diseños, colores y estilos disponibles, que van desde opciones clásicas y minimalistas hasta modelos más vistosos y de tendencia.

6. Casaca militar

Las casacas militares suelen tener un corte estructurado y recto, con detalles como hileras de botones o cierres delanteros, solapas amplias y cuellos altos. También pueden presentar elementos decorativos como hombreras, charreteras o parches, que rememoran la estética y funcionalidad de la ropa utilizada en los uniformes militares. Esta prenda ha trascendido su propósito original y se ha convertido en una prenda de moda popular. Su estilo icónico y atemporal brinda un aspecto sofisticado

7. Sobrecamisa

La sobrecamisa es una prenda de vestir que fusiona elementos tanto de una camisa convencional como de una chaqueta ligera. Esta prenda, presenta similitudes en su estructura y estilo. Se caracteriza por su diseño robusto, confeccionado con materiales más pesados y duraderos, como algodón de mayor grosor, franela e incluso lana, garantizando una mayor resistencia y confieren al usuario una protección adicional en diversas condiciones.

8. Cardigan

Un cardigan es una prenda de vestir de punto o tejido que se utiliza como una capa adicional sobre otras prendas. Se caracteriza por su diseño abierto en la parte delantera y su silueta cómoda. Es una prenda versátil que se adapta a diferentes ocasiones y estilos, y puede ser utilizada en conjunto con una variedad de prendas. Los cardigans están disponibles en diferentes tejidos y pueden tener detalles de diseño adicionales para agregar estilo y personalidad.

9. Pantalón denim ajustado

Un pantalón denim ajustado es una prenda de vestir confeccionada con tela de mezclilla que se adapta de forma ceñida al cuerpo. Este tipo de pantalón está diseñado para resaltar la figura y brindar un aspecto ajustado y favorecedor. Esta prenda es conocida por su versatilidad y su capacidad para adaptarse a diferentes estilos y ocasiones. Puede ser utilizado tanto en atuendos casuales como en looks más sofisticados, dependiendo de cómo se combine.

10. Pantalón denim recto

Un pantalón de corte recto es una prenda de vestir que se ajusta de manera uniforme desde la cintura hasta el tobillo, sin estrecharse ni ensancharse significativamente en ninguna parte. Es una opción versátil que se adapta a diferentes ocasiones y estilos. Los pantalones de corte recto son clásicos y se pueden combinar con una variedad de prendas superiores para crear conjuntos elegantes y versátiles.

11. Pantalón denim wide leg

Un pantalón de pierna ancha, también conocido como pantalón wide leg, es una prenda de vestir que se caracteriza por tener una silueta amplia y holgada en la zona de las piernas. A diferencia de los pantalones ajustados, tienen un corte más suelto desde la cintura hasta el dobladillo. Pueden estar confeccionados en una variedad de materiales, como algodón, lino, seda, denim o tejidos más estructurados, dependiendo del estilo deseado.

Análisis de la observación:

En el contexto de la universidad, la moda también juega un papel importante en la expresión de la identidad y la pertenencia a un grupo social. En las dos fotografías presentadas, se puede observar una inclinación hacia atuendos cómodos y simples, adecuados para un clima frío.

En la primera fotografía, aunque las prendas individuales presentan variabilidad en detalles, en conjunto se puede observar similitud en cuanto al material, color e incluso en los zapatos, lo que puede llevar a la ausencia de distinción entre los miembros del grupo. En la segunda fotografía, se pueden observar variables en las prendas, pero la fotografía en sí muestra similitud en cuanto a las prendas de frío, los colores pasteles y su materialidad.

En este sentido, Simmel destaca que la moda debe ser vista como una herramienta para la distinción social y para la expresión de la individualidad, más que como un medio para la imitación ciega de las tendencias. Por lo tanto, es importante que las personas encuentren un equilibrio entre la adaptación social y la expresión de su individualidad a través de la moda.







DISEÑO

DESIGNO

CAPÍTULO 3

3.- Capítulo 3	79
3.1.- Análisis 1. Prenda superior 1	80
3.2.- Análisis 2. Prenda superior 2	88
3.3.- Análisis 3. Prenda inferior 1	98
3.4.- Análisis 4. Prenda inferior 2	103
3.5.- Análisis 5. Vestido	104



3.- Observación de campo: interpretación a través de geometales

La tercera etapa del proyecto se enfocará en realizar una interpretación de las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas, utilizando re-dibujos planos artísticos que permitirán una comprensión más precisa de sus formas y siluetas. El objetivo de esta etapa es realizar un análisis fundamentado en investigaciones literarias y de campo, examinando los distintos estilos presentes en cada grupo social estudiado.

El proceso se iniciará con la exposición de los re-dibujos de las prendas utilizadas por las mujeres fotografiadas, previo a realizar un análisis detallado de las mismas. La secuencia seguirá un orden de análisis por tipo de prenda, considerando que se tomarán como referencia las prendas más visibles y fácilmente observables en las fotografías.

Para dar inicio al análisis, se tomará en cuenta la afirmación de Georg Simmel, quien define el estilo como la combinación total de elementos utilizados por los individuos para expresar su identidad. Sin embargo, también se reconoce que en la industria de la moda es común encontrar prácticas de imitación de estilos, moldes y diseños, tal como se exploró en el primer capítulo. El objetivo de este análisis es examinar y evaluar los patrones que estos grupos sociales adoptan y exhiben en relación a determinados estilos de moda.

Nannini (2016) afirma que el término “estilo” tiene su origen en la palabra latina “stilus”, la cual inicialmente se refería a un instrumento puntiagudo utilizado para la escritura. Con el transcurso del tiempo, este concepto adquirió el significado de la forma única de escritura de un individuo, es decir, su “estilo”. Esta noción posee una importancia relevante al considerar que el estilo tiene la capacidad de estimular, dirigir, instigar, ordenar, designar y dejar una impresión duradera.

El estilo se reconoce como un medio para el autoconocimiento, una forma específica de identificación que genera en las personas una sensación de pertenencia a un mundo paralelo dentro del ámbito de la moda, donde ellos mismos son los protagonistas exclusivos. De esta manera, las personas se convierten en portadoras de un estilo propio, lo que establece su diferenciación. Es crucial destacar que el estilo no se fundamenta necesariamente en las tendencias de moda. Únicamente cuando logra ser aceptado por un gran número de individuos, el estilo se transforma en moda.

Para esta etapa del estudio, se considerarán de igual forma los códigos vestimentarios adoptados por los distintos grupos en su interacción dentro de los entornos sociales. Estos códigos se analizarán en base a la información bibliográfica recopilada en el capítulo dos, con el propósito de resaltar la fundamentación detrás de su existencia.

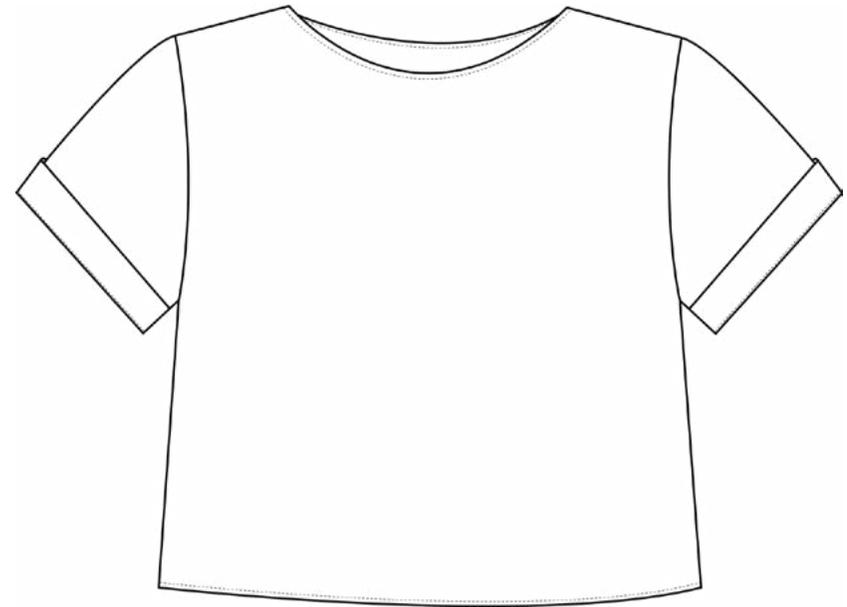
3.1.- Análisis 1.

Prenda superior 1:

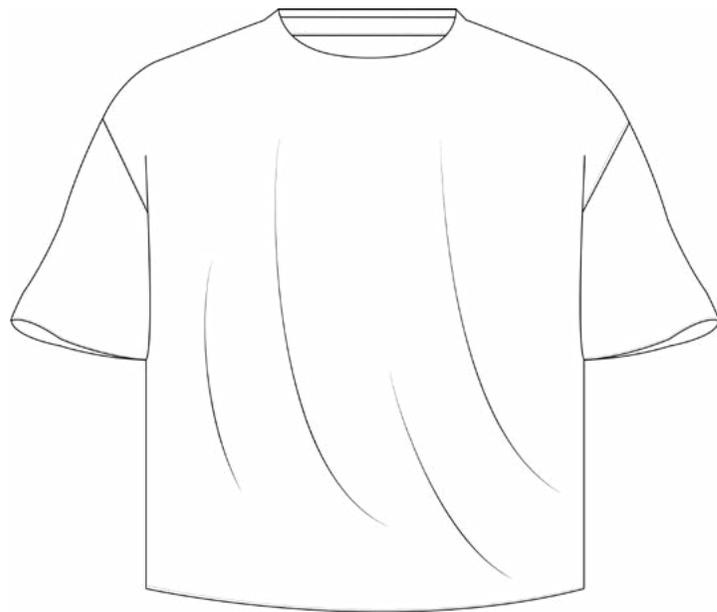
· Tipos:

1. Camiseta
2. Tank top
3. Buzo

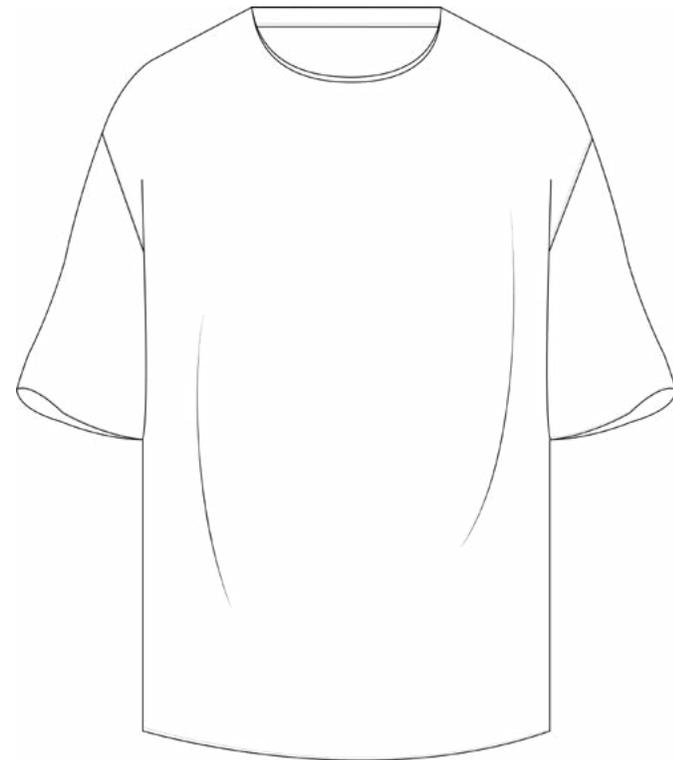
En el contexto de los grupos sociales analizados, se han identificado cinco variaciones claramente diferenciadas de camisetas en tres de los siete grupos fotografiados. Además, se han observado cinco variantes distintas de camisetas sin mangas, también conocidas como “tank tops”, en cuatro de los siete grupos fotografiados. Por último, se han identificado cuatro variaciones únicas de blusas en tres de los siete grupos fotografiados.



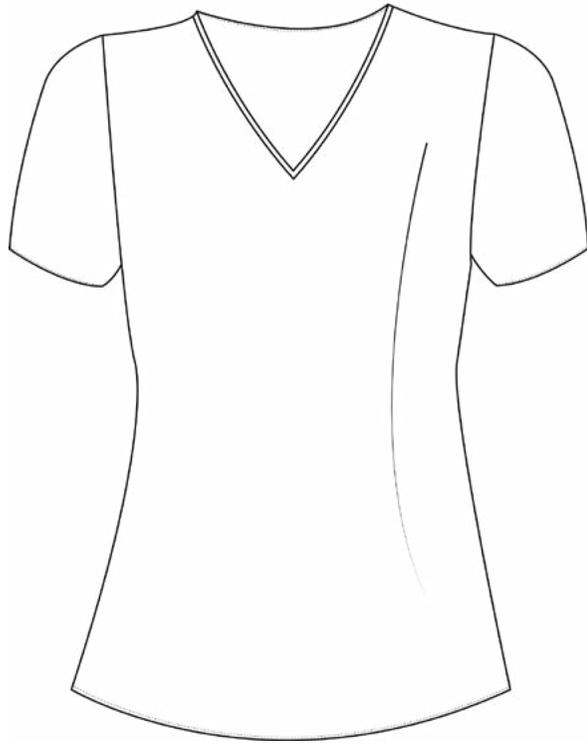
5/23
21,74%



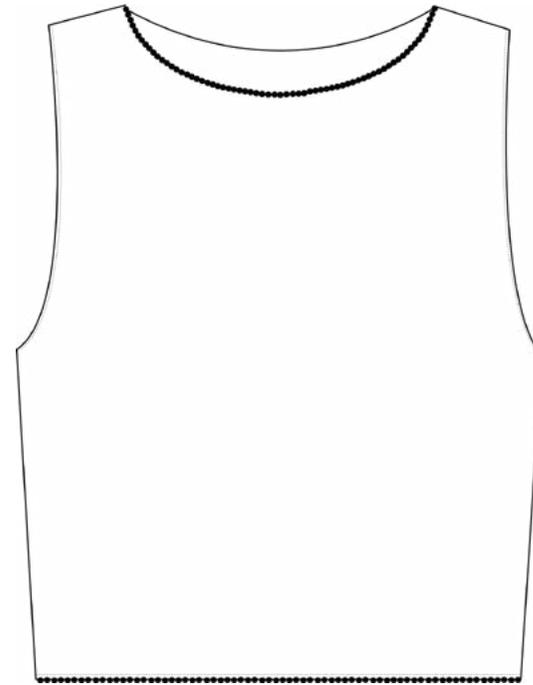
5/23
21,74%



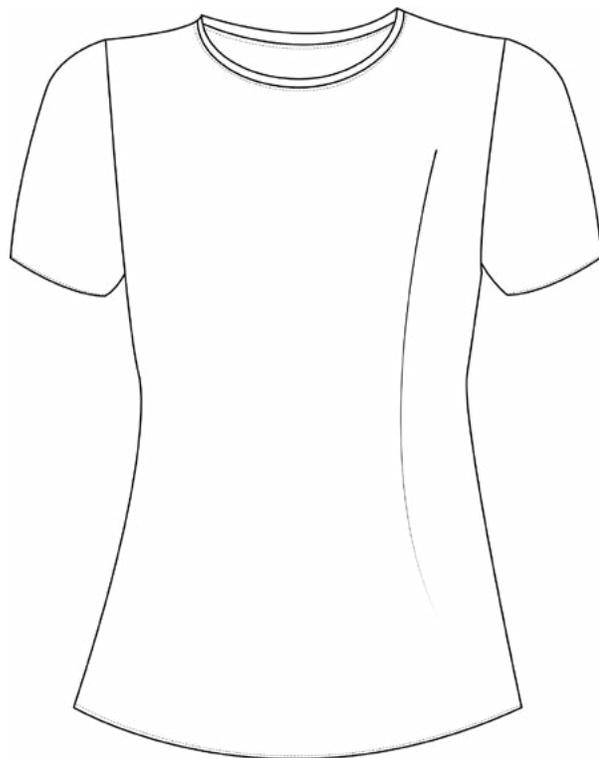
5/23
21,74%



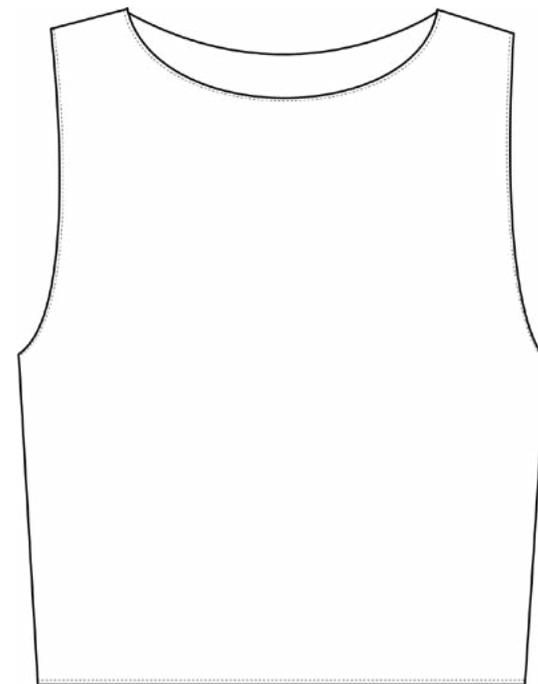
5/23
21,74%



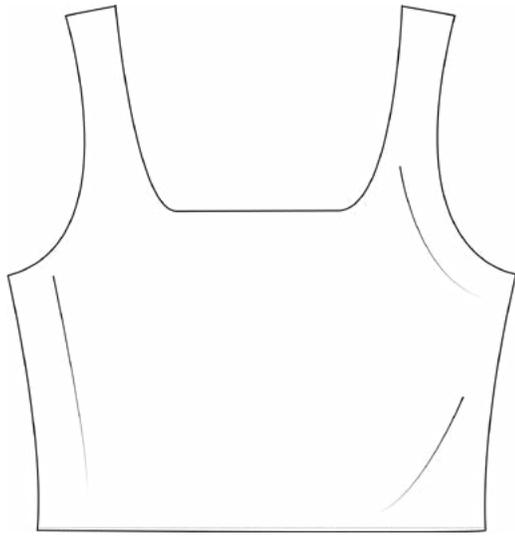
5/23
21,74%



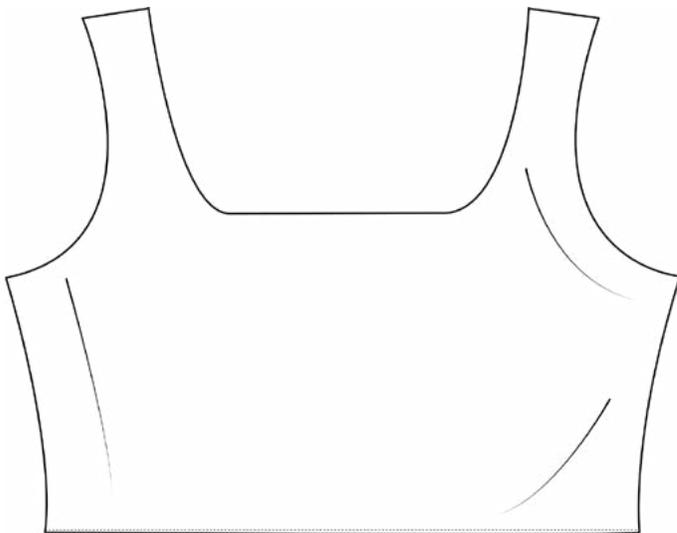
5/23
21,74%



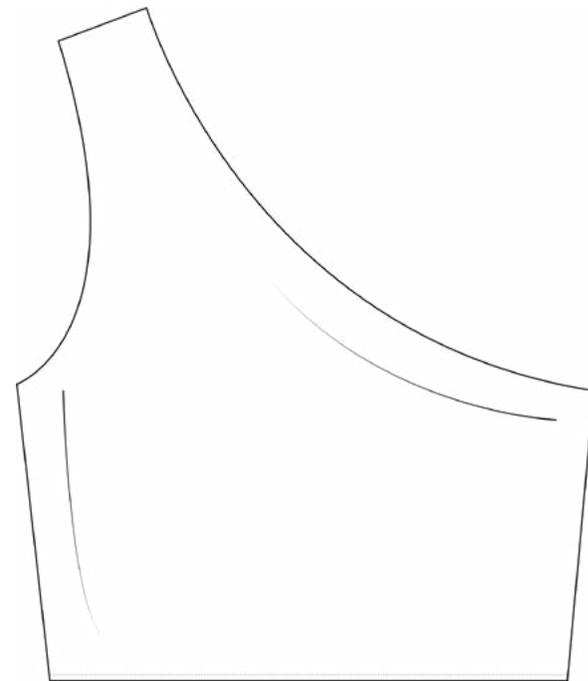
5/23
21,74%



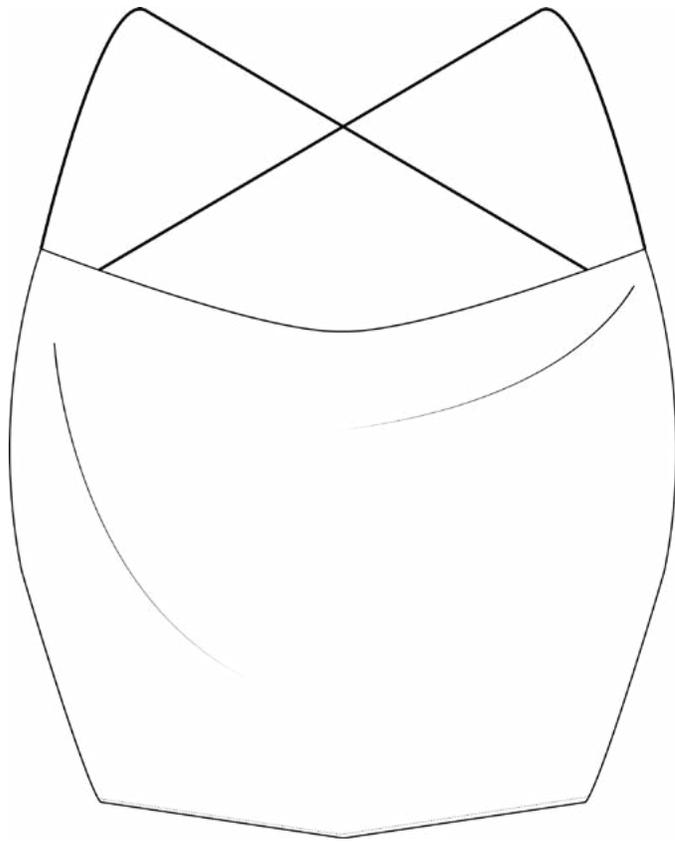
5/23
21,74%



5/23
21,74%



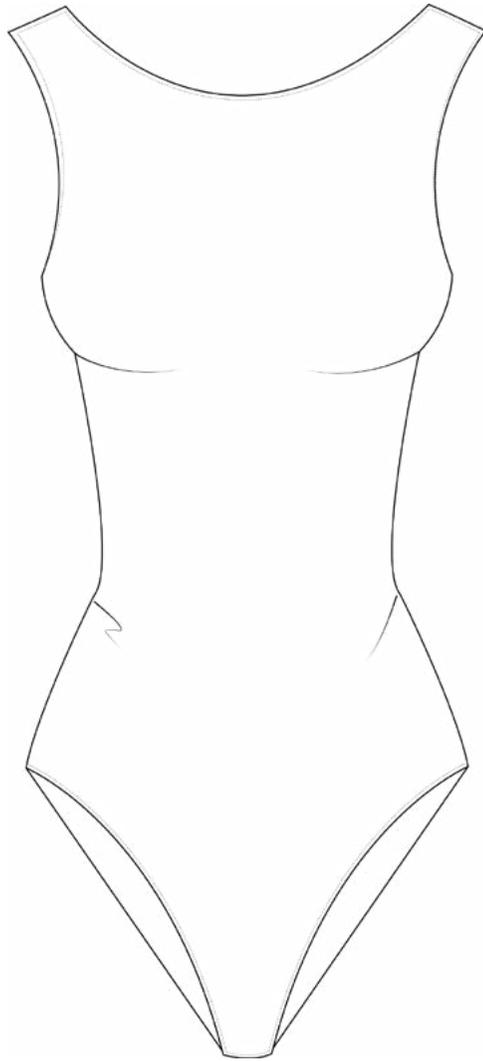
5/23
21,74%



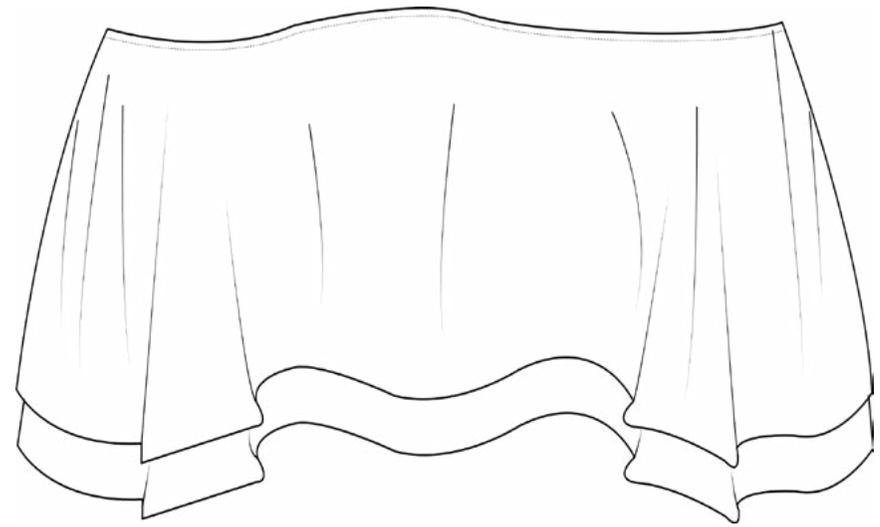
4/23
17,39%



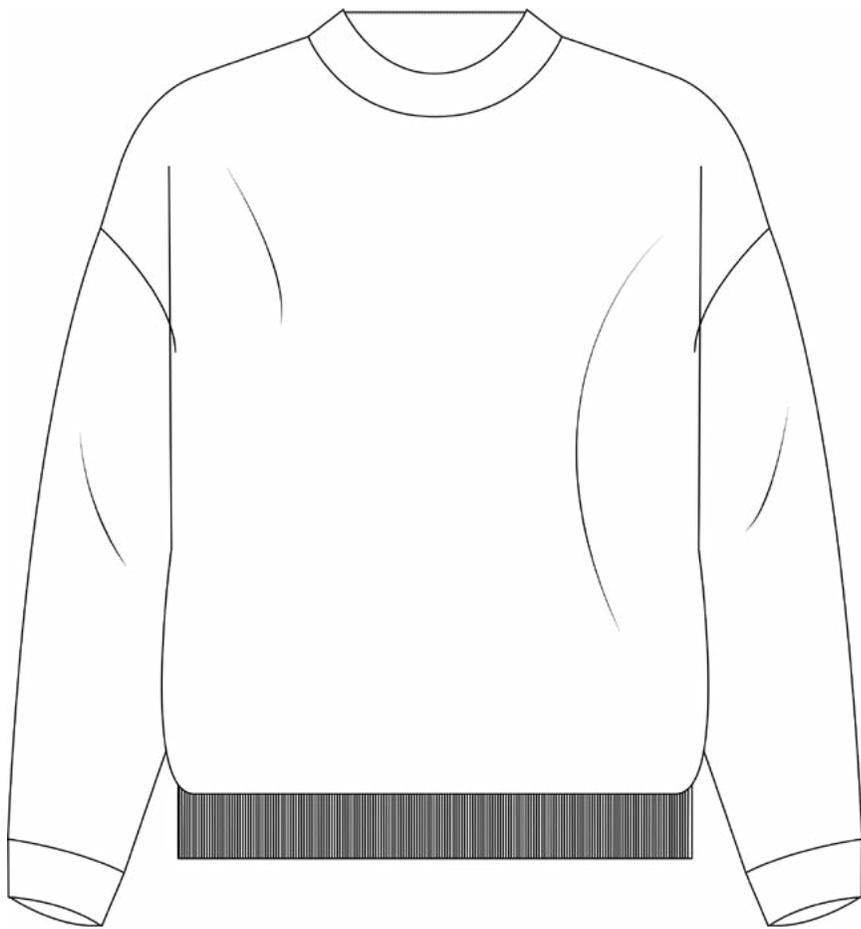
4/23
17,39%



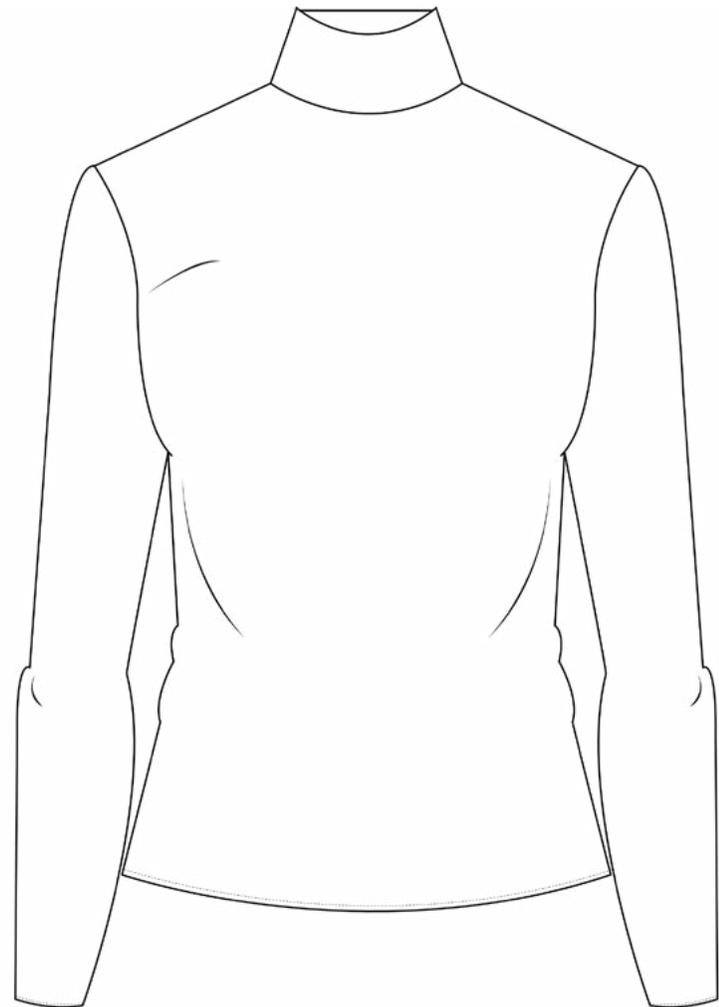
4/23
17,39%



4/23
17,39%



2/23
8,7%



2/23
8,7%

Analisis:

Para dar inicio al análisis, se considera como punto de partida la evaluación de las camisetas, las cuales son prendas confeccionadas comúnmente con algodón o una combinación de este y otras fibras textiles. Estas prendas desempeñan un papel fundamental en el vestuario, ya que son fácilmente combinables con una amplia variedad de prendas. Su versatilidad y su presencia constante las han posicionado como una elección habitual tanto en el vestir diario como en numerosas ocasiones informales.

En el marco de este análisis, se pueden observar diferentes características distintivas dentro de las camisetas, tales como los tipos de cuello, los cortes y las longitudes. A pesar de estas variaciones, estas prendas reflejan un estilo casual y cómodo en los conjuntos utilizados por las mujeres fotografiadas, lo que establece una similitud en términos de comparación de atuendos en general. Dentro de la metodología empleada, se encontró que el 34,8% de las mujeres encuestadas, pertenecientes a un universo de 107 mujeres, presentaban un estilo urbano. En esta etapa específica del proyecto, se ha determinado que el 21,73% de las mujeres, con un universo de 23 mujeres fotografiadas, efectivamente adoptan este estilo de vestimenta.

Es común que a las personas les resulte difícil adaptarse al cambio y, en su lugar, intenten simplemente igualarse a los demás. Sin embargo, en este caso específico, surge la importancia fundamental de buscar una identidad colectiva y de poder adaptarse fácilmente a los demás sin romper o cambiar la rutina establecida.

Como segundo elemento de análisis, se encuentran las blusas conocidas como "Tank Tops" o camisetas sin mangas. Estas prendas son versátiles y suelen estar confeccionadas con telas ligeras, diseñadas para brindar comodidad y aportar informalidad a un atuendo, asociándose con un estilo juvenil.

Dentro de este análisis comparativo, una de las características distintivas de estas prendas es su asimetría, lo cual refleja una inclinación hacia las tendencias de moda actuales. De igual forma sucede con la prenda que lleva un detalle en el cuello. Esto proporciona comodidad y un toque casual a diferentes conjuntos, pero que a la vez elimina la

formalidad asociada a ellos. Es importante destacar que estas prendas pueden pertenecer tanto al estilo urbano como al estilo trendy, ya que cumplen con las características de ambos. Dentro del estudio, se ha observado que dentro de un grupo de 107 mujeres, el 34,8% sigue un estilo urbano, mientras que el 33,7% sigue un estilo trendy. Además, en esta etapa del análisis, podemos confirmar que el 21,74% de las mujeres realmente optan por estas prendas, referentes a tendencias. Considerando que una tendencia puede ser descrita como una inclinación o preferencia hacia lo que se está volviendo común, estas tendencias son significativas, ya que primero se sugieren y luego ganan impulso. Las tendencias no son independientes, sino que existe una fuerte interacción e incluso pueden contradecirse, ya que reflejan los futuros hábitos de consumo y las personas en general se enfrentan a múltiples contradicciones. Estas tendencias pueden ser influenciadas por eventos sociales, políticos y culturales, y abordan las principales preocupaciones de la humanidad, como la ecología, el poder y la tecnología. Además, estas tendencias implican una anticipación de los aspectos fundamentales del diseño que destacarán en una temporada específica. (Nannini, 2016)

De esta manera, se identifican características comunes en relación a las blusas sin mangas, brindando una comprensión más profunda de su relevancia en el contexto del vestuario y las preferencias de moda. A través de este análisis sociológico, se evidencia la presencia de comportamientos imitativos en los estilos de vestir adoptados por tres usuarios en este contexto social.

Por último, En el marco del tercer análisis, se han seleccionado cuatro tipos de blusas que no se adscriben a un grupo específico, con el propósito de examinar el estilo característico presente en cada una de ellas. La blusa, como prenda de vestir, se destaca por su versatilidad al poder adaptarse a diversos estilos y tendencias de moda, considerándose un elemento básico en el guardarropa de muchas mujeres. Las blusas pueden estar confeccionadas con una amplia variedad de telas, tales como algodón, seda, satén y otras fibras textiles, y se diseñan en una extensa gama de estilos, colores y estampados. Además, estas prendas son utilizadas tanto en ocasiones formales como informales.

En este contexto, se han identificado blusas que poseen un nivel de formalidad ligeramente superior en comparación con las prendas superiores analizadas previamente. En el análisis llevado a cabo, se ha observado que la primera blusa exhibe un estilo claro y distintivo, asociado al estilo boho, lo cual facilita su distinción de las blusas subsiguientes que se adhieren a tendencias de moda actuales o se consideran prendas básicas en el vestuario de una persona. No obstante, todas las blusas transmiten una apariencia juvenil y un estilo cómodo y casual, lo cual contribuye a un atuendo con un tono más formal en comparación con las camisetas y los “tank tops”, que se asocian a un estilo más informal. Este análisis nos brinda la oportunidad de comprender cómo la vestimenta influye en la percepción y representación de uno mismo, así como en las interacciones sociales. Dentro del grupo de 23 mujeres fotografiadas, se ha constatado que el 17,39% ha optado por lucir prendas con toques más femeninos y formales, inclinándose hacia un estilo casual. Estos hallazgos aportan una visión más profunda sobre las preferencias de moda y la expresión personal a través de la vestimenta.

Desde la perspectiva de Simmel, la moda cumple dos funciones básicas: unir y diferenciar. La moda surge tanto de necesidades sociales como de necesidades psicológicas formales. Aquellos que pertenecen a las mismas clases sociales suelen vestirse de manera similar. Sin embargo, en la singularidad que caracteriza a cada prenda re-dibujada, las personas también pueden distinguirse usando prendas con detalles más personales, a través de las cuales sienten que expresan más profundamente sus personalidades sin necesariamente desentonar con lo que los une a su denominador común.

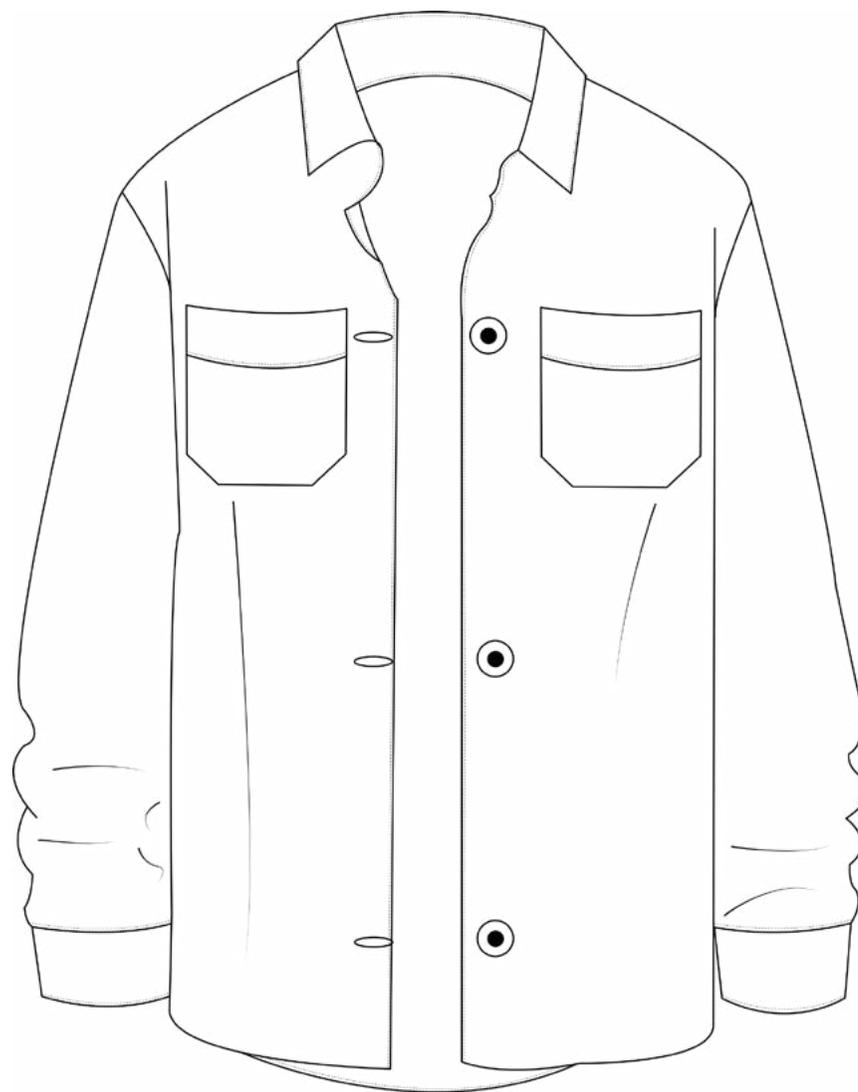
3.2.- Análisis 2.

Prenda superior 2:

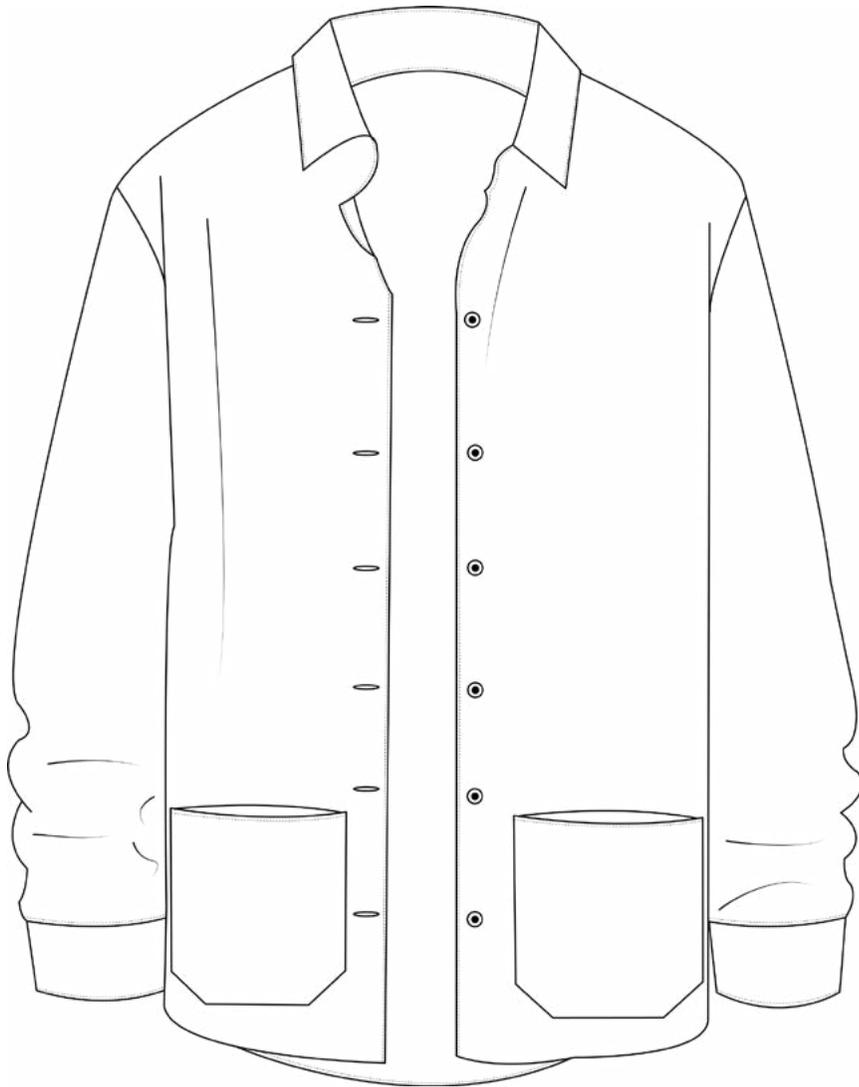
- Tipos:

1. Sobrecamisa
2. Blazer corto
3. Blazer medio largo
4. Blazer largo
5. Saco largo
6. Abrigo militar
7. Abrigo largo
8. Abrigo envolvente
9. Puffer jacket
10. Casaca militar
11. Cardigan

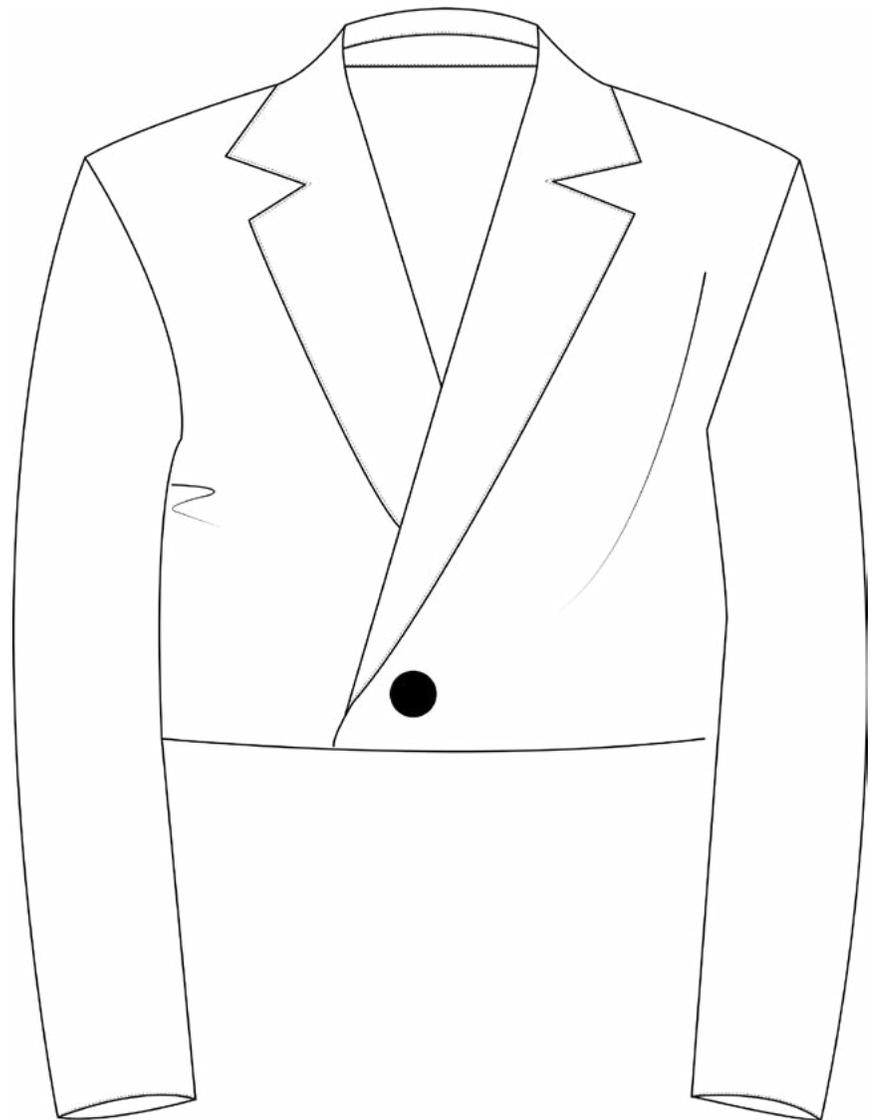
En el contexto de los grupos sociales examinados, se han identificado dos variantes claramente distintas de sobrecamisas en dos de los siete grupos fotografiados. Además, se han observado dos variaciones diferentes de blazers cortos en dos de los siete grupos fotografiados. Por otro lado, se han identificado tres variaciones de blazers de longitud media en tres de los siete grupos fotografiados. Asimismo, se han identificado el uso del blazer largo por dos usuarios, en uno de los siete grupos analizados. En cuanto a los abrigos largos, se ha identificado únicamente un usuario que los utiliza dentro de los siete grupos analizados. Sin embargo, los sacos largos presentan dos variaciones utilizadas en dos de los siete grupos analizados. En relación con los abrigos envolventes, los cardigans, los abrigos militares, las casacas militares y las chaquetas acolchadas (puffer jackets), son utilizados por cinco usuarios distintos. Las prendas re-dibujadas se verán reflejadas en el orden descrito previamente.



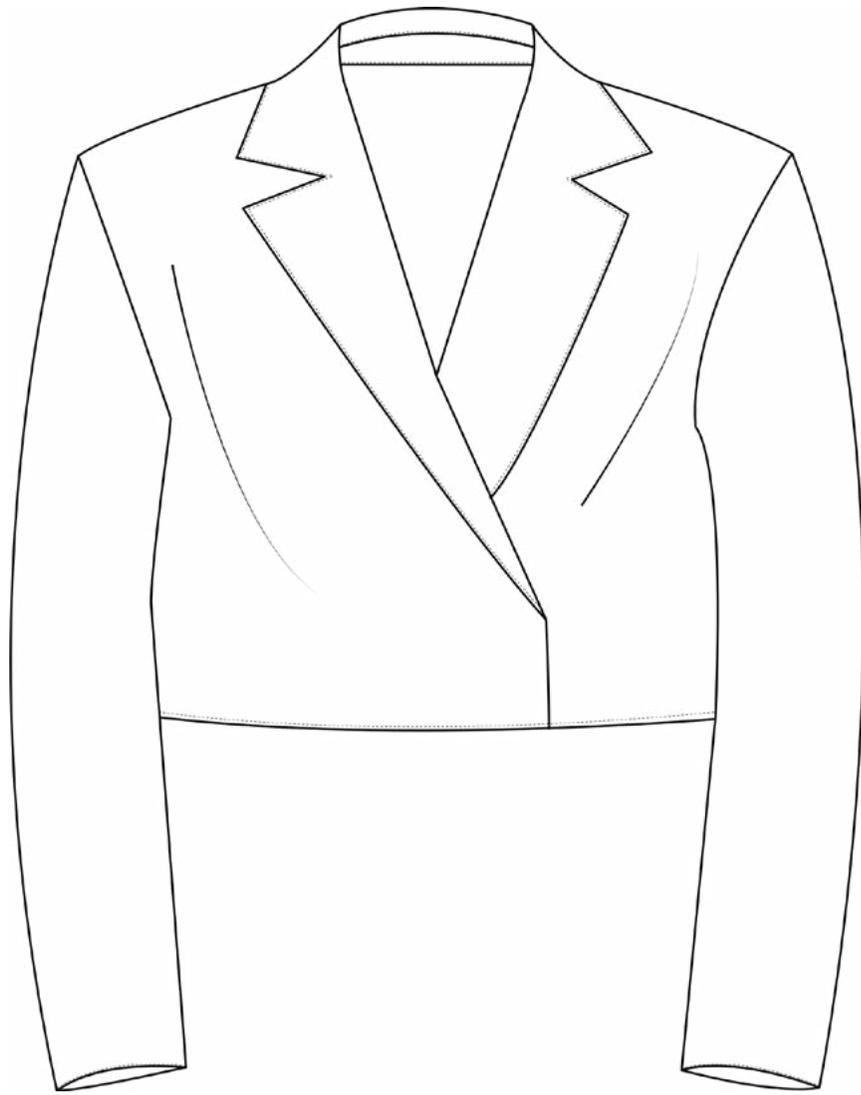
2/23
8,7%



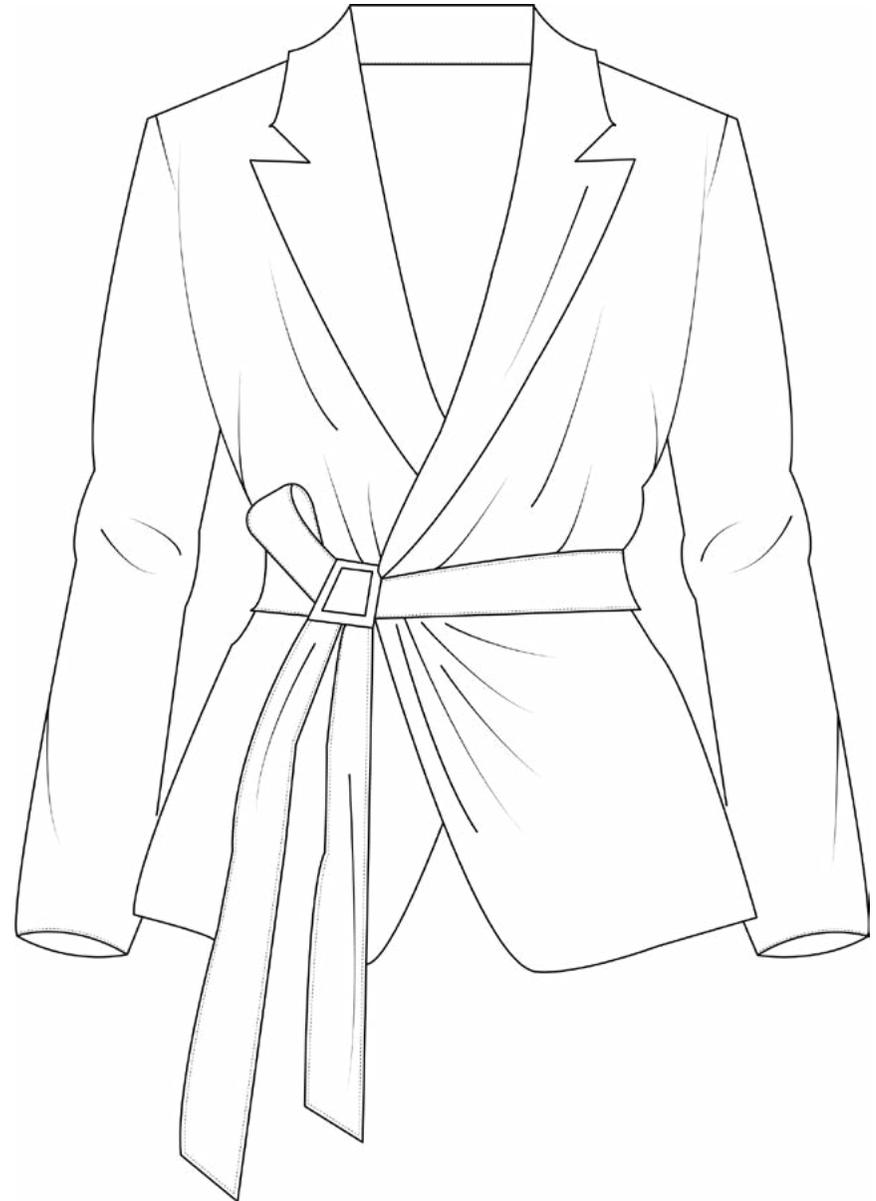
2/23
8,7%



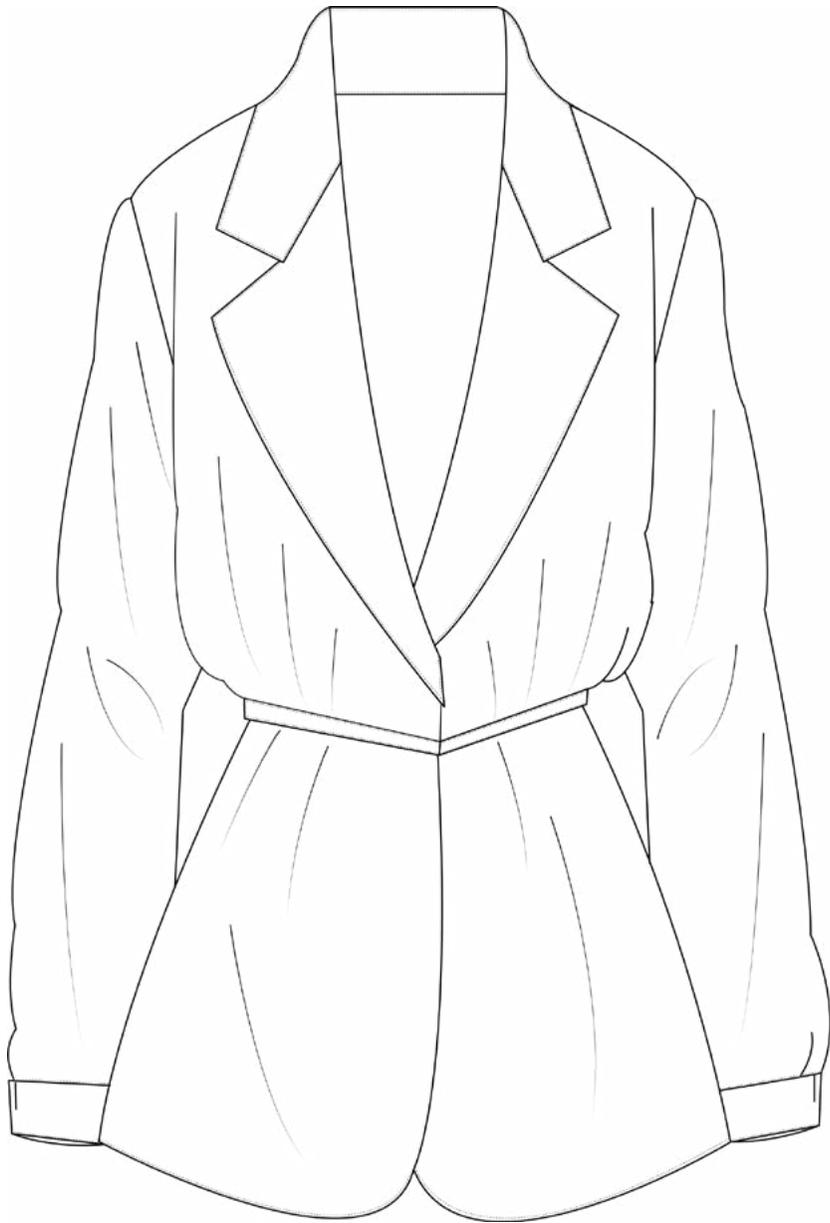
2/23
8,7%



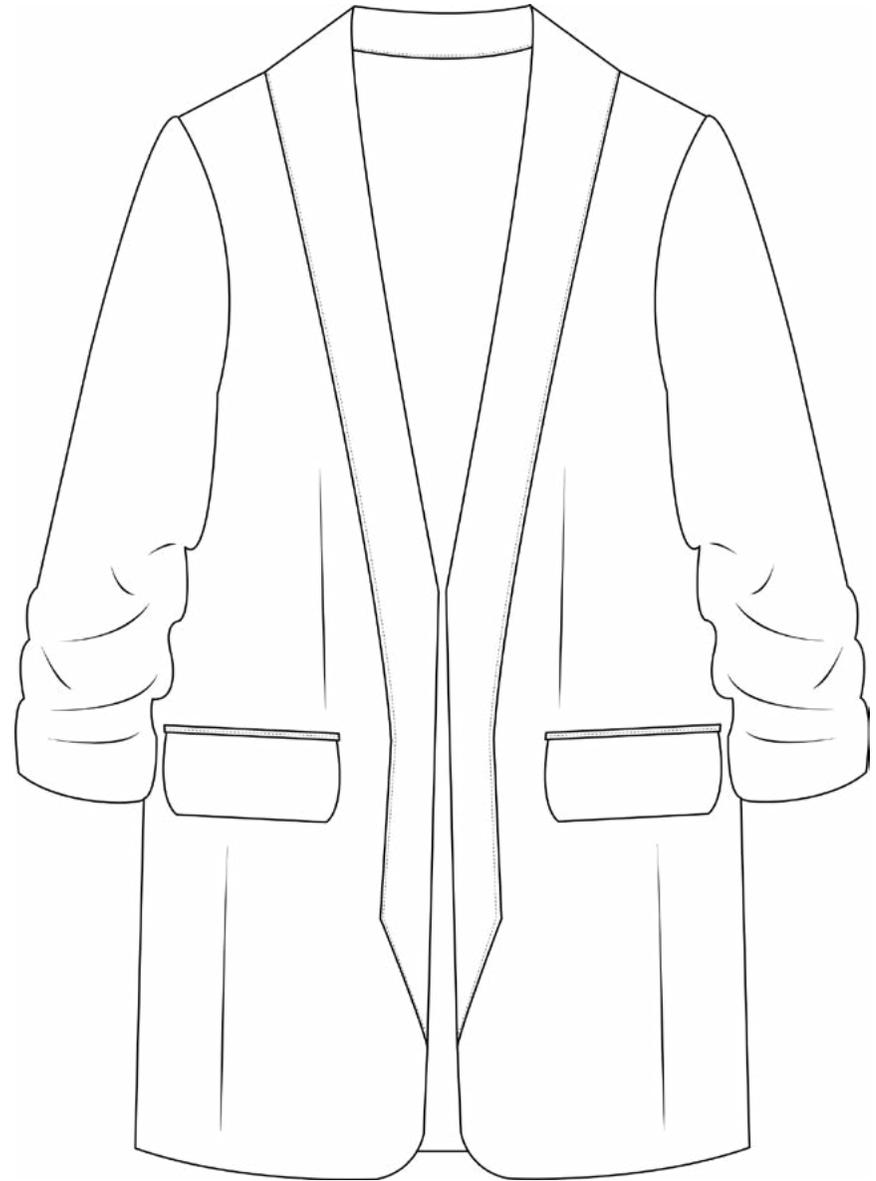
2/23
8,7%



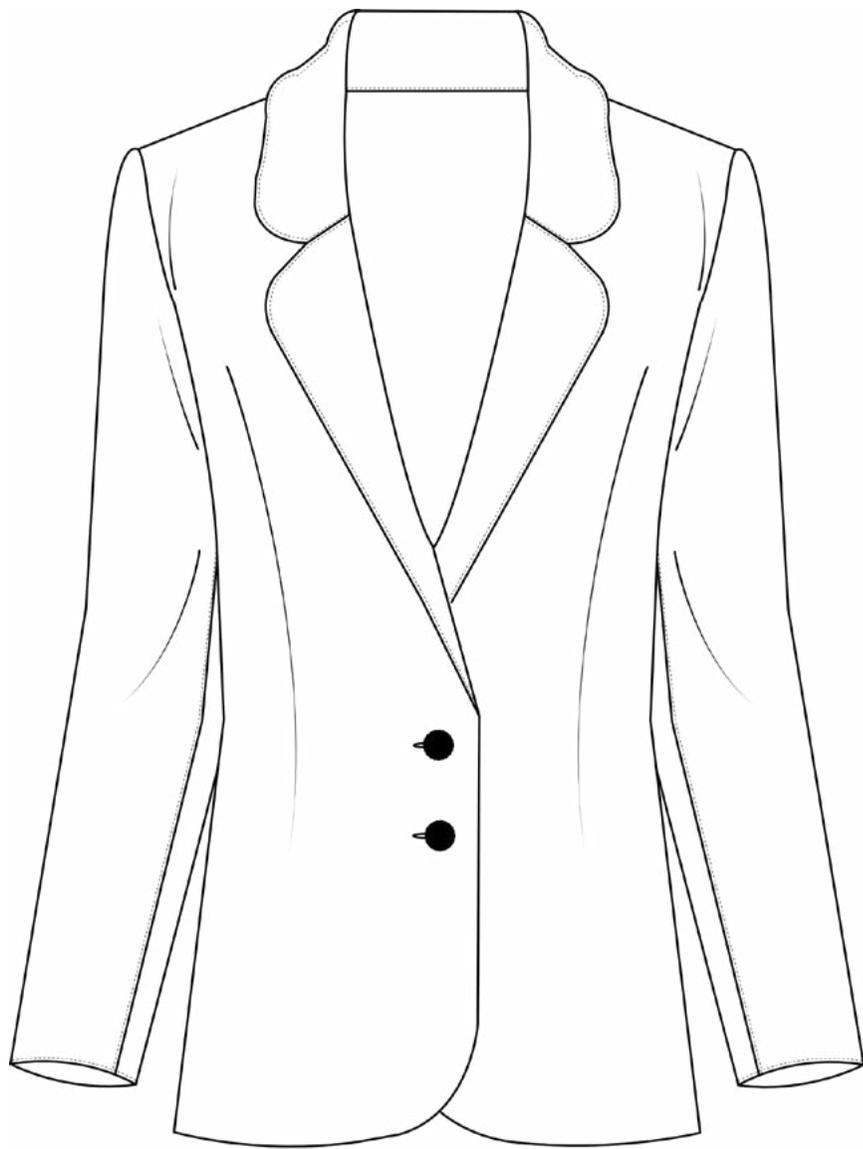
4/23
17,39%



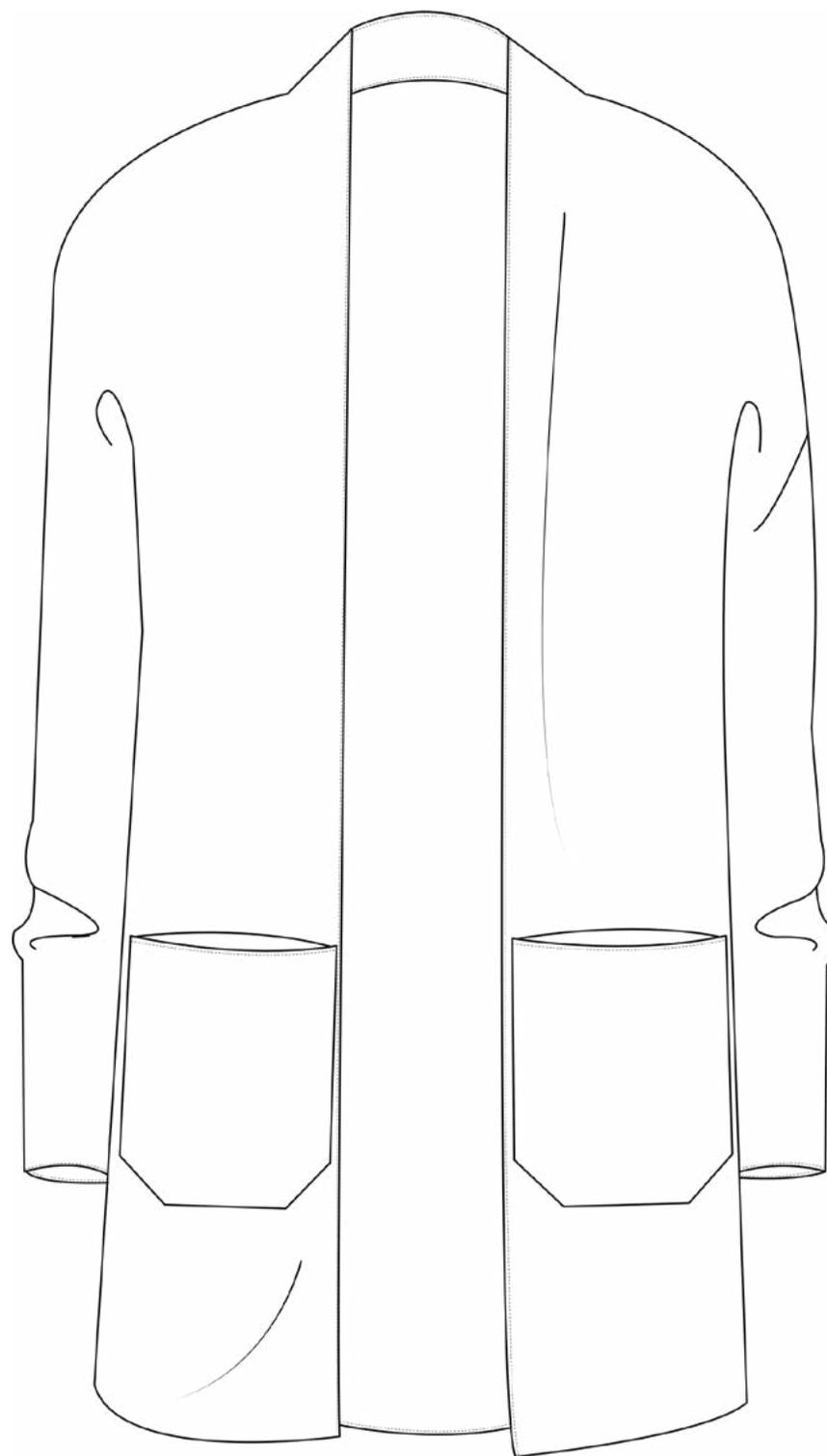
4/23
17,39%



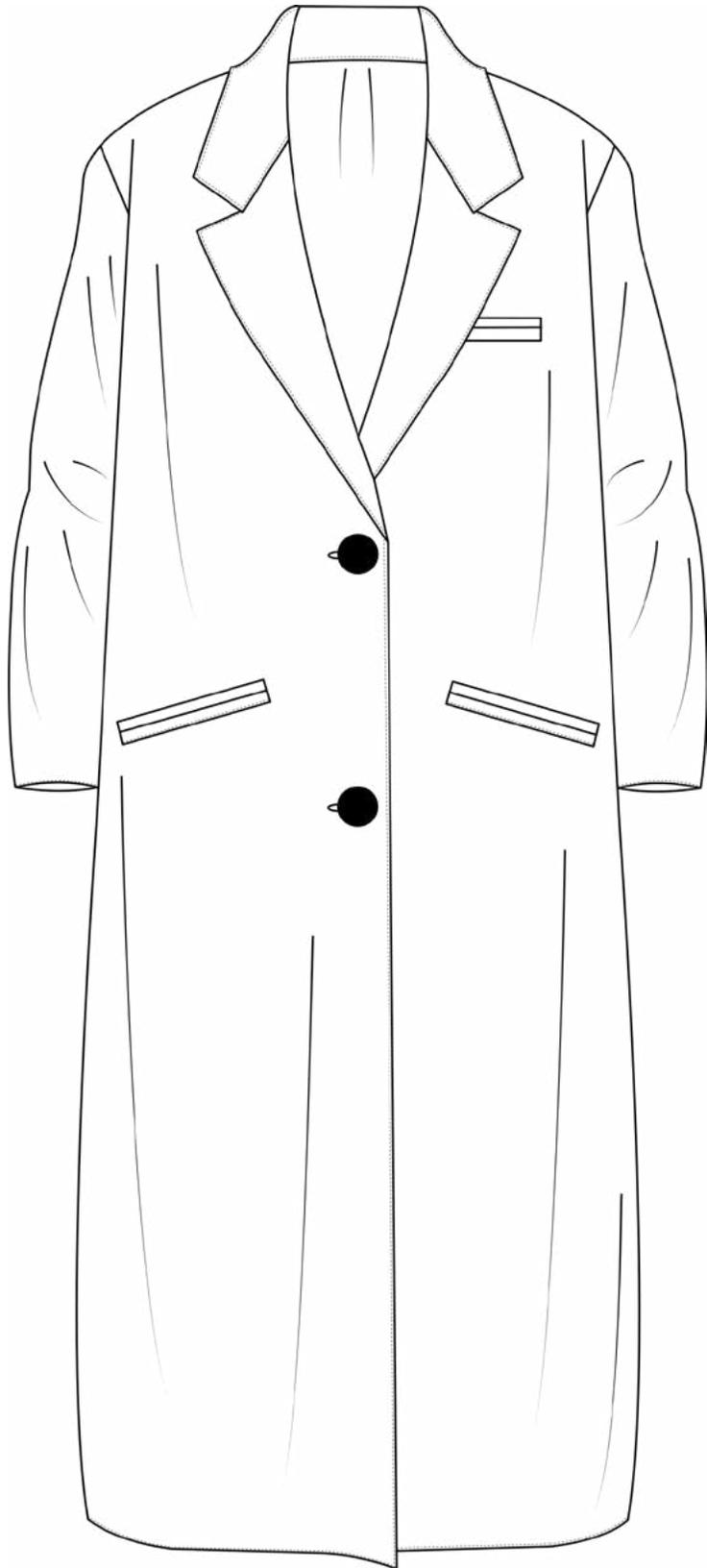
4/23
17,39%



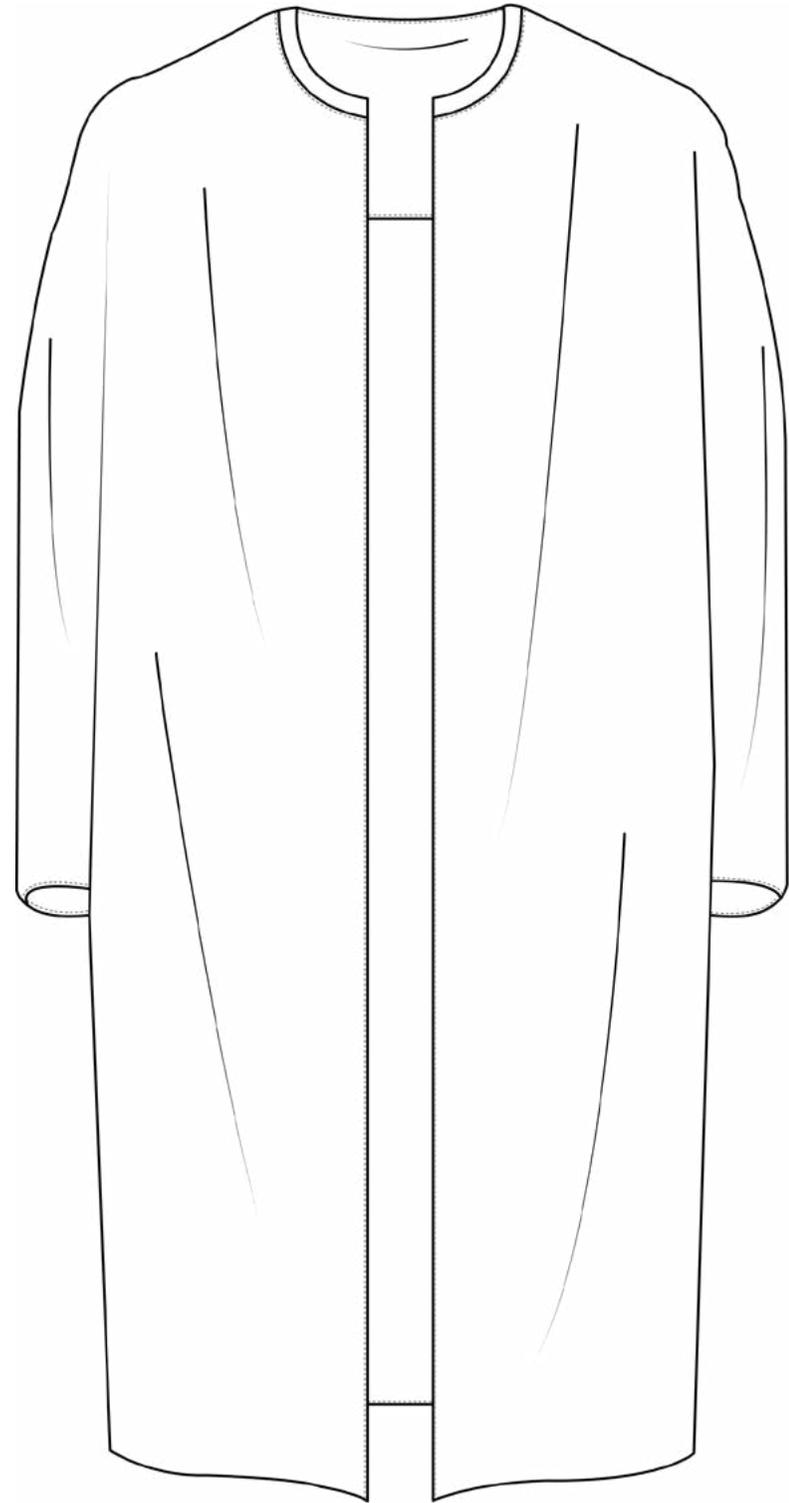
4/23
17,39%



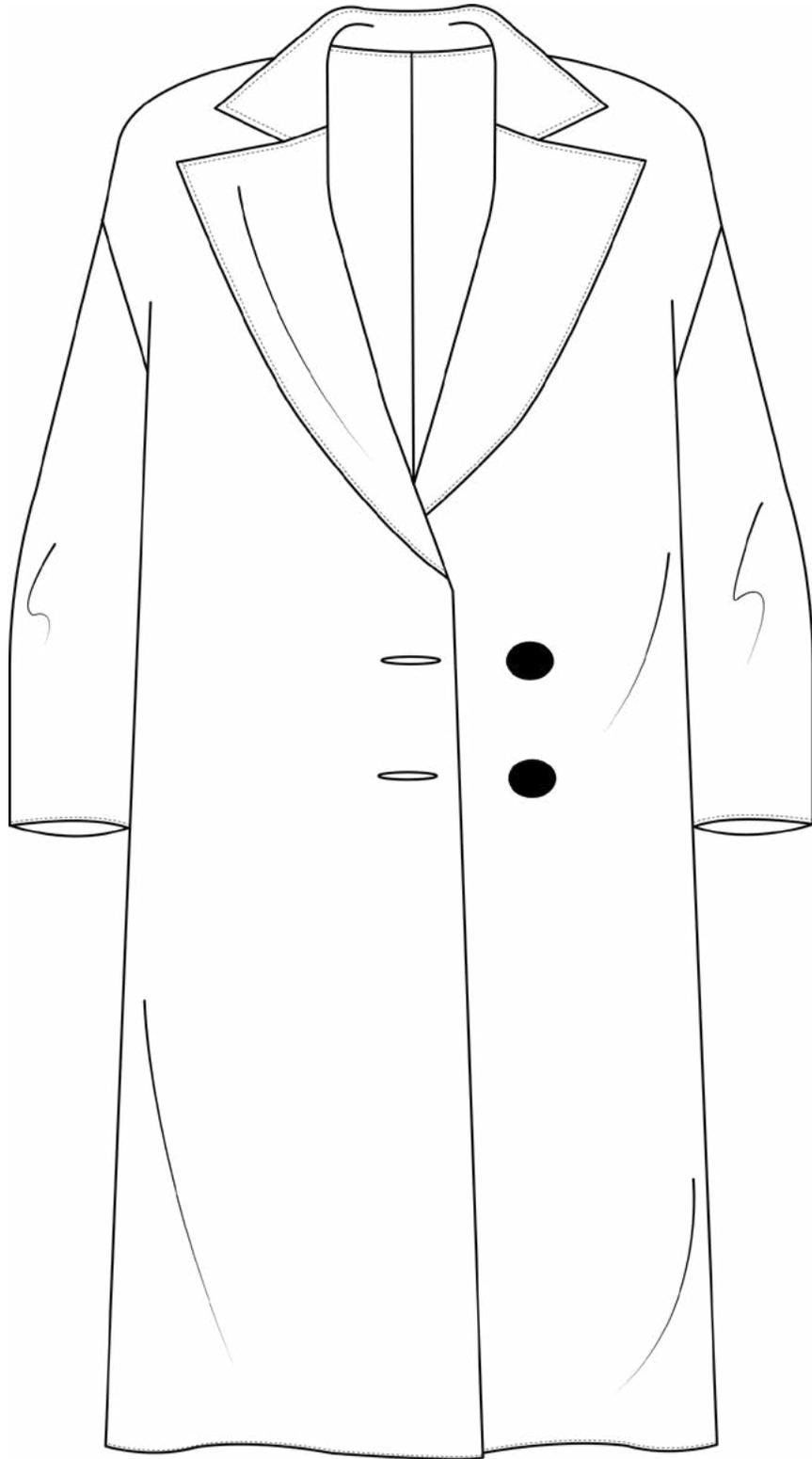
5/23
21,74%



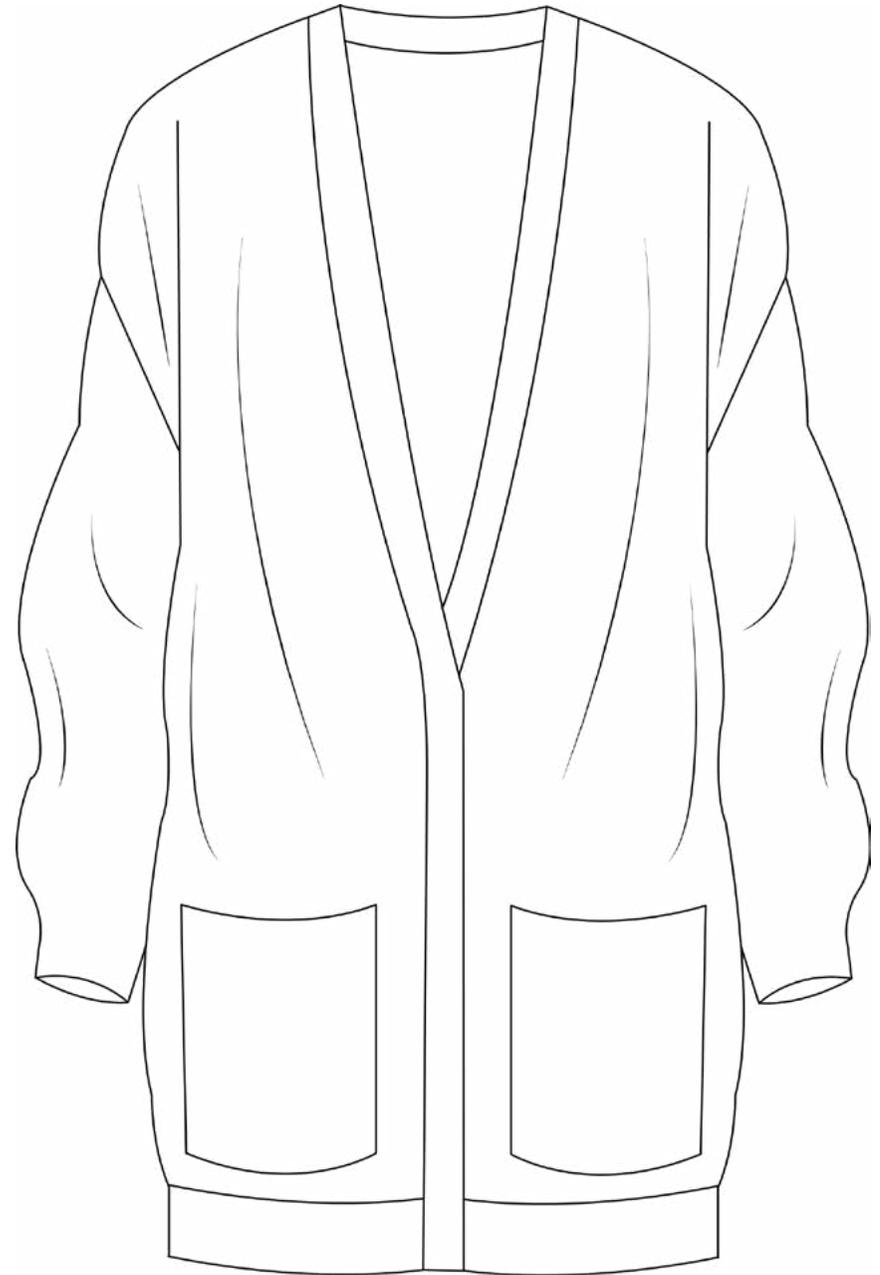
5/24
21,74%



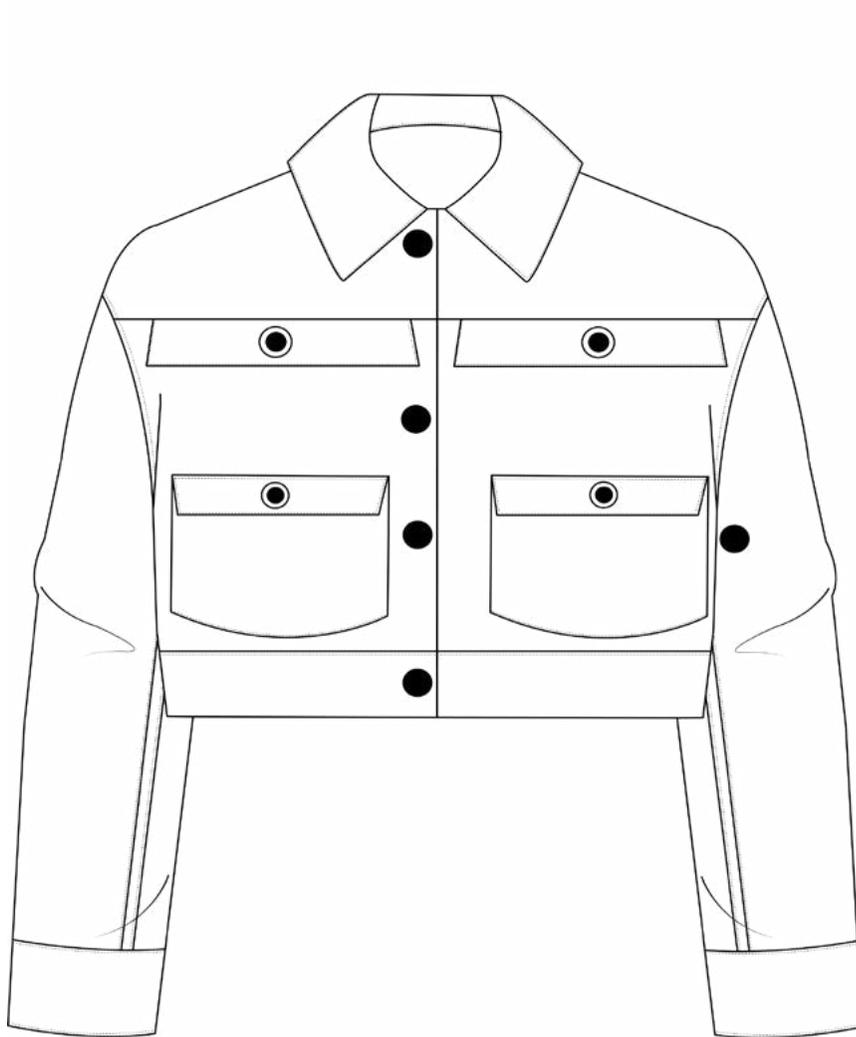
5/23
21,74%



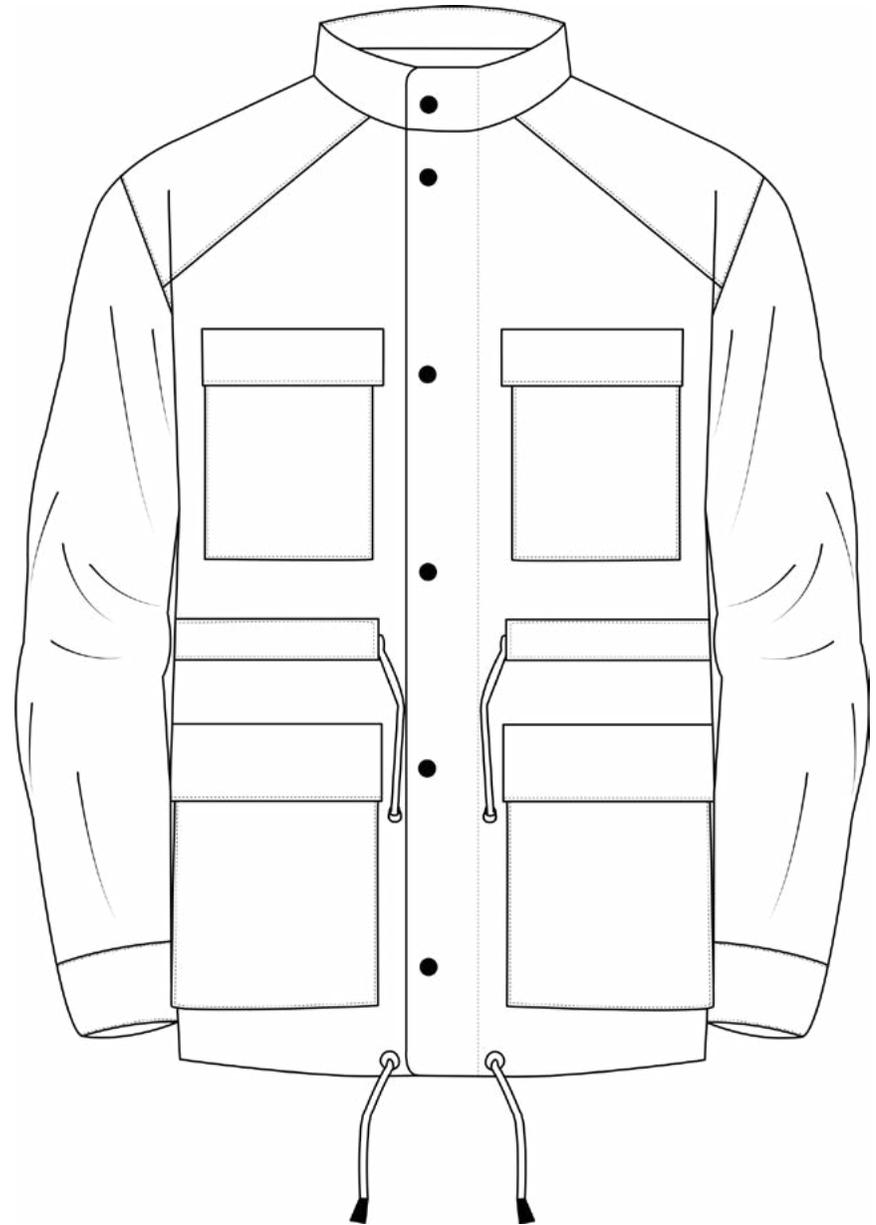
5/23
21,74%



5/23
21,74%



2/23
8,7%



2/23
8,7%



1/23
4,35%

Para iniciar el análisis, se procede a examinar las sobrecamisas, prendas reconocidas por su diseño robusto y confeccionadas con materiales más pesados y duraderos, como algodón de mayor grosor, franela e incluso lana. Estos materiales brindan mayor resistencia y ofrecen al usuario protección adicional en diversas condiciones. En el contexto analizado, las sobrecamisas se enmarcan en el estilo trendy, reflejando las tendencias actuales. Aunque su uso es limitado en número de personas, se observan similitudes en cuanto a la ubicación en los análisis de abrigos y sacos, lo cual indica una preferencia hacia su uso en atuendos de tendencia.

Al analizar el estilo, es relevante destacar que este se basa en los elementos que conforman la imagen externa que una persona proyecta. Al observar a las personas fotografiadas, se aprecia su búsqueda de comodidad a través de la elección de prendas. El uso de sobrecamisas en este contexto refuerza la idea de que los individuos valoran la comodidad en su vestimenta, lo cual está en línea con las tendencias actuales donde la practicidad y el confort son aspectos destacados en la moda contemporánea.

El blazer corto, por su parte, es una prenda que logra un efecto estético que transmite una imagen informal y juvenil, ideal para aquellos que deseen proyectar un aspecto moderno y desenfadado. Además, en algunos casos, revela parte de la piel de la persona. En este análisis, se considera la afirmación de Entwistle (2002) de que la desnudez carece de interés y no se percibe como sexy, mientras que la ropa agrega un elemento de misterio al cuerpo, volviéndolo más provocativo. Sin embargo, es importante destacar que la sensualidad no debe ser juzgada en función de la indumentaria que una mujer lleve, ya que la vestimenta actúa como un medio de comunicación que expresa tanto la identidad individual como la identidad colectiva, sin necesariamente tener la intención de generar atracción sexual. El blazer medio largo, caracterizado por su longitud que generalmente llega hasta la cadera, se distingue por su versatilidad y facilidad de combinación con otras prendas. Aporta un toque sofisticado y profesional a cualquier atuendo, adaptándose a diversos contextos formales. Por otro lado, los abrigos, tradicionalmente prendas formales que realzan la elegancia en eventos sociales, muestran en este caso atuendos con estilos híbridos que se inclinan hacia lo casual, las tendencias actuales o lo clásico. Así se re-

fleja que el individuo tiene la capacidad de pertenecer a un grupo determinado y adaptarlo según su conveniencia, siempre considerando las limitaciones establecidas por ese grupo. Es importante considerar el significado simbólico que la moda tiene para identificarse dentro de una sociedad.

En cuanto a las prendas que visten las mujeres, se analiza el saco, blazer y abrigo largo. Se puede apreciar una notoria discrepancia en forma, patrón y diseño. Es evidente que estas prendas presentan una variabilidad considerable. Sin embargo, ¿es posible encontrar alguna similitud entre ellas en su conjunto? La respuesta es afirmativa, ya que se sugiere la existencia de un estilo común dentro de este grupo social en particular.

En esta secuencia, Nannini (2016) afirma que la vestimenta se convierte en un medio de comunicación para las personas. Algunas buscan proyectar elegancia, identificándose con grupos específicos o con los consumidores de determinados estilos y marcas, mientras que otras buscan diferenciarse de los demás.

Finalmente, encontramos distinciones en prendas superiores como los abrigos envolventes, los cardigans, los abrigos militares, las casacas militares y las chaquetas acolchadas (puffer jackets). Estas diferencias reflejan pequeñas distinciones dentro de los grupos sociales analizados. Esto implica la identificación de tres estilos diferentes, ya que cada uno de ellos cubre el cuerpo de manera distinta. Estos detalles podrían indicar una mayor diversidad de estilos y una expresión individualizada en la elección de prendas.

Este análisis evidencia la presencia de estilos más distintivos entre las mujeres, a pesar de la aparente similitud en conjunto. Se entiende que la forma en que una persona se viste es una expresión de su identidad y creatividad, así como un medio para comunicar su pertenencia a un grupo social o expresar su individualidad. Estos grupos sociales se caracterizan por su capacidad de adaptación, más que por la imitación. Aunque las prendas difieren entre sí, comparten un estilo común y se ajustan a las preferencias del grupo. Esta adaptación dentro del mismo estilo refuerza la identidad colectiva y permite a los usuarios expresarse individualmente dentro de los límites establecidos por el grupo social. Es importante señalar que esta adaptación puesto que la misma nos lleva a reflexionar sobre cómo en la sociedad los estilos tienden a variar más en función de pertenencia, que de las preferencias estilísticas personales.

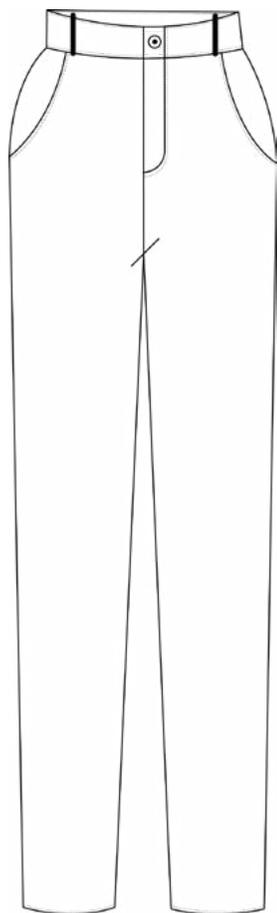
3.3.- Análisis 3.

Prenda inferior 1:

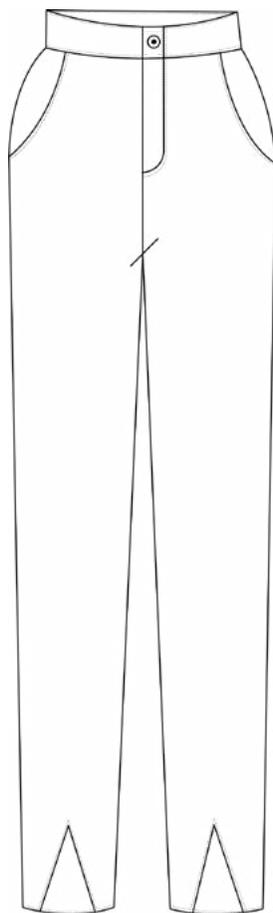
- Tipos:

1. Pantalón capri
2. Pantalón flared
3. Pantalón palazzo
4. Pantalón denim ajustado
5. Pantalón denim recto
6. Pantalón wide leg

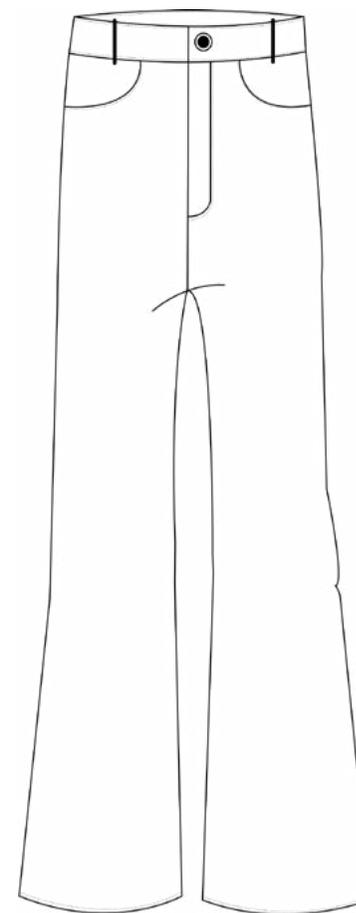
En el contexto de los grupos sociales examinados, se han identificado 17 pantalones usados por las 23 mujeres analizadas, lo que equivale al 73,91% de ellas. Es decir, la mayoría ha optado por usar los mismos pantalones. Dentro del análisis, se encontraron 2 variantes de pantalones estilo capri en uno de los siete grupos fotografiados. Se observó que una sola persona utilizó un pantalón flared. Por otro lado, se identificaron tres variaciones de pantalones palazzo en dos de los siete grupos fotografiados. También se encontró el uso del pantalón ajustado por dos usuarios en dos de los siete grupos analizados. En cuanto a los pantalones wide leg, se encontraron cuatro variantes del mismo, usadas en dos de los siete espacios. Finalmente, el pantalón más común es el de corte recto y simple, con cinco variantes, utilizado en tres espacios sociales.



2/23
8,7%



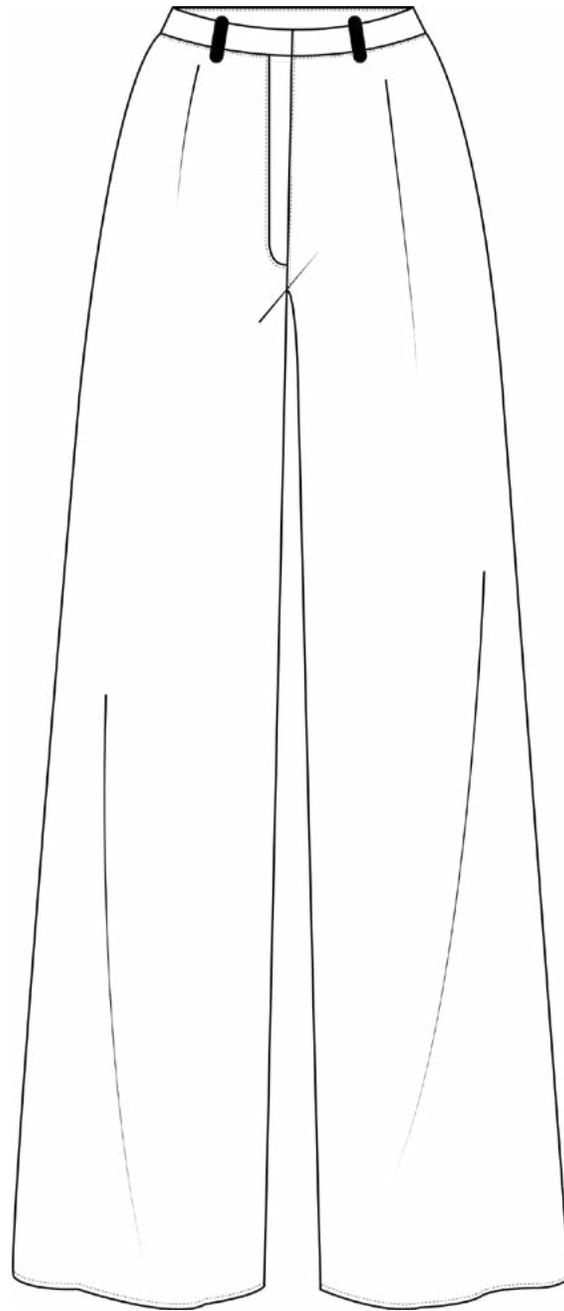
2/23
8,7%



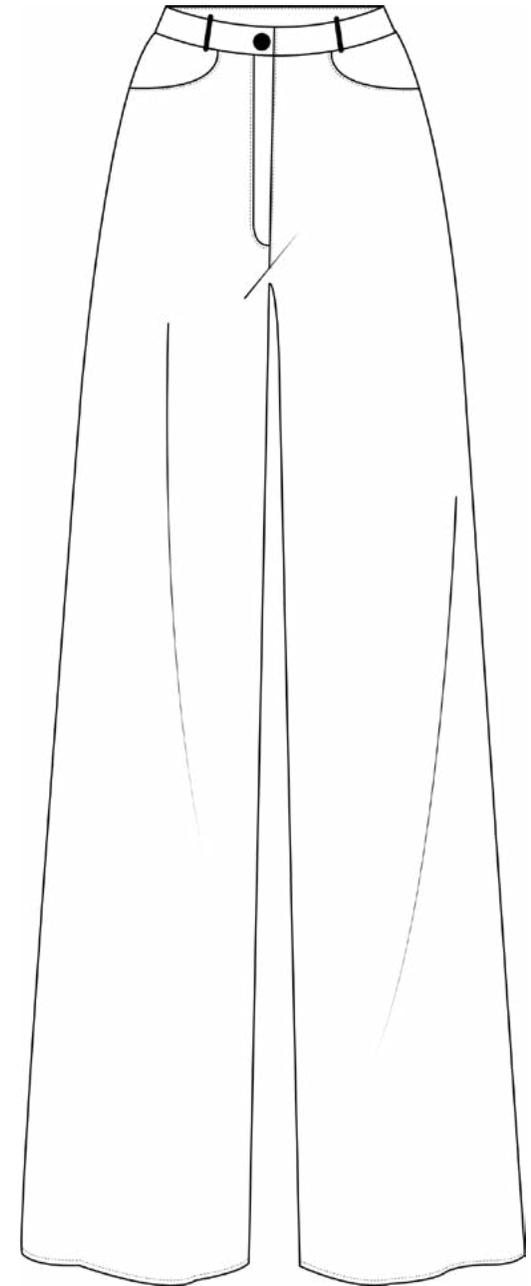
1/23
4,35%



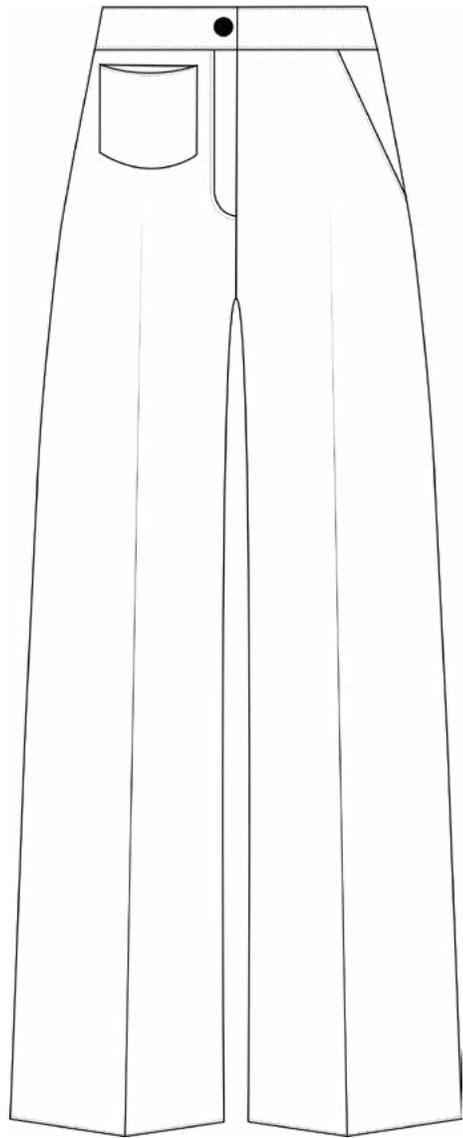
5/23
21,74%



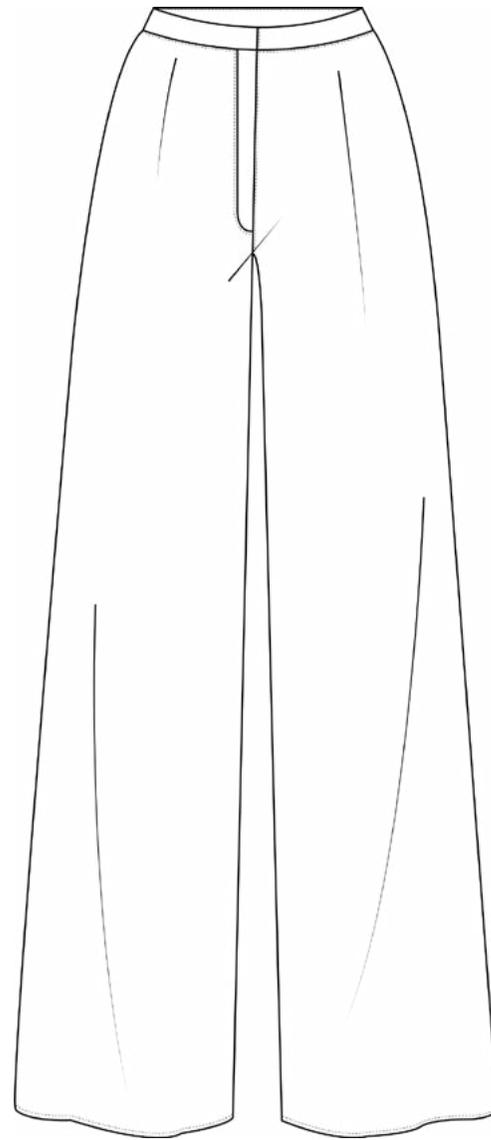
5/23
21,74%



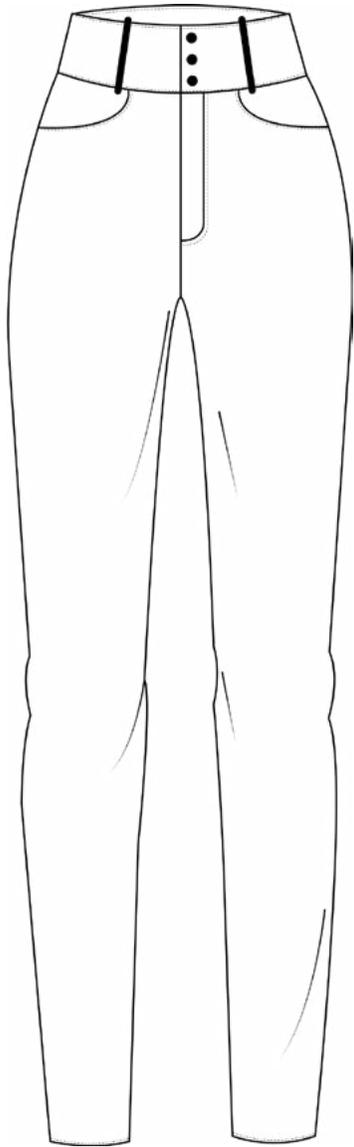
5/23
21,74%



5/23
21,74%



5/23
21,74%



3/23
13,04%



3/23
13,04%



3/23
13,04%

La siguiente sección del análisis revela las distintas variaciones de estilos presentes en los pantalones. Esta prenda es considerada un elemento fundamental en los guardarropas contemporáneos; sin embargo, lograr combinarla adecuadamente con otras prendas para conseguir un atuendo formal puede resultar complicado. A través de los re-dibujos de estos pantalones, se observa que ninguno de ellos cumple con las características necesarias para ser considerados pantalones formales, a pesar de esto, las mujeres los utilizan en casi todos los contextos sociales sin importar los códigos vestimentarios existentes dentro del contexto.

Al analizar los re-dibujos se puede ver similitud en cuanto a estilo pero con pequeños detalles que difieren en cada uno de ellos. En esta etapa del análisis, podemos notar ciertas variaciones entre los tipos de pantalones, pero surge la pregunta: ¿Cada uno de ellos refleja un estilo propio? A simple vista, no parece ser así, ya que se trata de pantalones que siguen las tendencias actuales, es decir, los usuarios no exhiben un estilo con características distintivas, sino que se adhieren a las modas y novedades vigentes.

A partir de este análisis, se puede deducir cómo en distintos grupos sociales destaca el estilo trendy, volviendo difícil la comunicación a través de cada prenda re-dibujada en cuanto al reflejo de las diversas personalidades y gustos presentes. En particular, se hace hincapié en el Principio de Afirmación, basado en las teorías expuestas por Simmel. Según este principio, los individuos o grupos sociales tienden a imitar y distinguirse entre sí a través de señales relacionadas con la vestimenta y la moda. En este sentido, se examinan las prendas de vestir re-dibujadas como objetos de análisis.

En el ámbito de la moda, las personas buscan vestirse de cierta manera o utilizar marcas específicas para establecer una distinción con aquellos que no tienen acceso a las mismas opciones, al mismo tiempo que comparten una identidad con otros consumidores que siguen el mismo estilo o prefieren la misma marca. El estilo, según Simmel (2014), tiene un impacto constante en la evolución de las formas sociales, las prendas de vestir y las valoraciones estéticas en general, ya que el estilo es una forma en la que el individuo se expresa. La moda es un fenómeno en constante cambio, y su naturaleza mutante la convierte en una industria sin frenos que opera en un ciclo continuo de transformación.

Es imprescindible reflexionar sobre el estilo predominante observado en la mayoría de mujeres sometidas a análisis. Aquellas personas que adhieren al estilo trendy manifiestan un deseo de mantenerse a la vanguardia de la moda, exhibiendo prendas, accesorios y estilos considerados populares en un determinado periodo temporal. Sin embargo, este enfoque conlleva consecuencias que pueden ser variables y están influenciadas por múltiples factores.

Al seguir este estilo, las personas experimentan una sensación de pertenencia y conexión con una comunidad o grupo que comparte gustos y preferencias estilísticas similares. No obstante, el problema surge cuando se genera una presión constante para adaptarse a las modas y estar continuamente actualizado con las últimas tendencias. Esta presión puede provocar una sensación de necesidad constante de adquirir nuevas prendas y accesorios, contribuyendo así al consumismo desmedido.

Es importante destacar que, al seguir este estilo de manera acrítica, una persona puede transmitir una imagen o mensaje diferente al que realmente desea comunicar, perdiendo su identidad individual y viviendo bajo la sombra de una imitación superficial. Esto puede generar una disonancia entre la autenticidad personal y la imagen proyectada.

En conclusión, es esencial reflexionar sobre el estilo trendy y sus implicaciones en la sociedad actual. Si bien puede generar un sentido de pertenencia y conexión, también puede dar lugar a presiones sociales, consumismo excesivo y una pérdida de identidad individual. Promover la reflexión crítica y fomentar la autenticidad en la expresión personal son aspectos fundamentales para evitar vivir bajo la influencia ciega de las modas pasajeras.

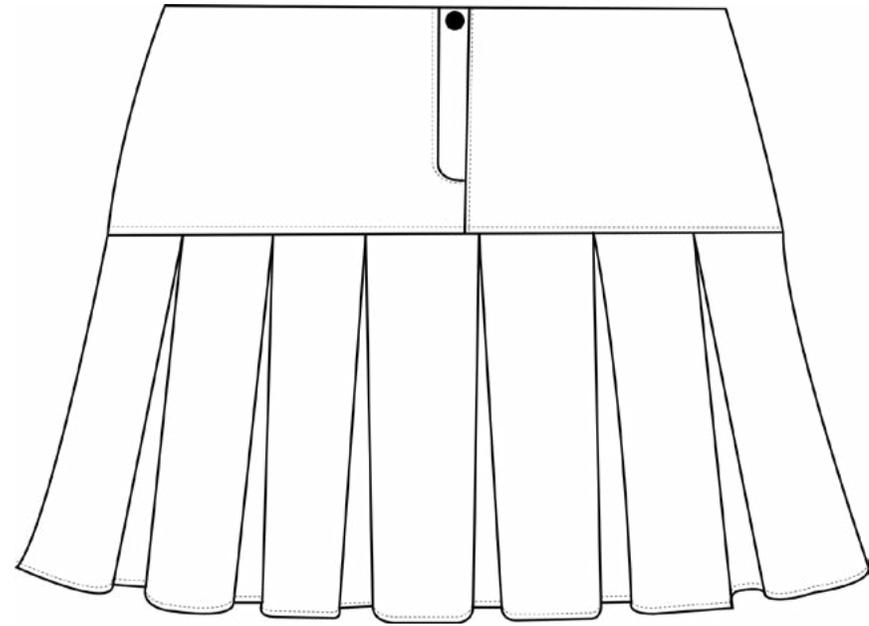
3.4.- Análisis 4.

Prenda inferior 2:

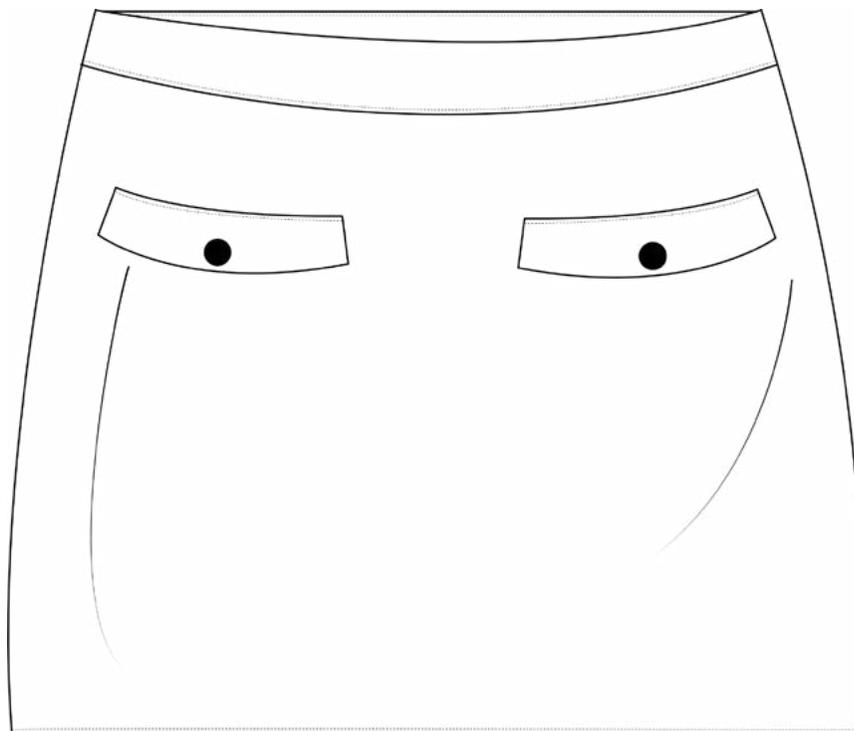
- **Tipos:**

1. Falda corta
2. Falda corte A
3. Falda medio largo

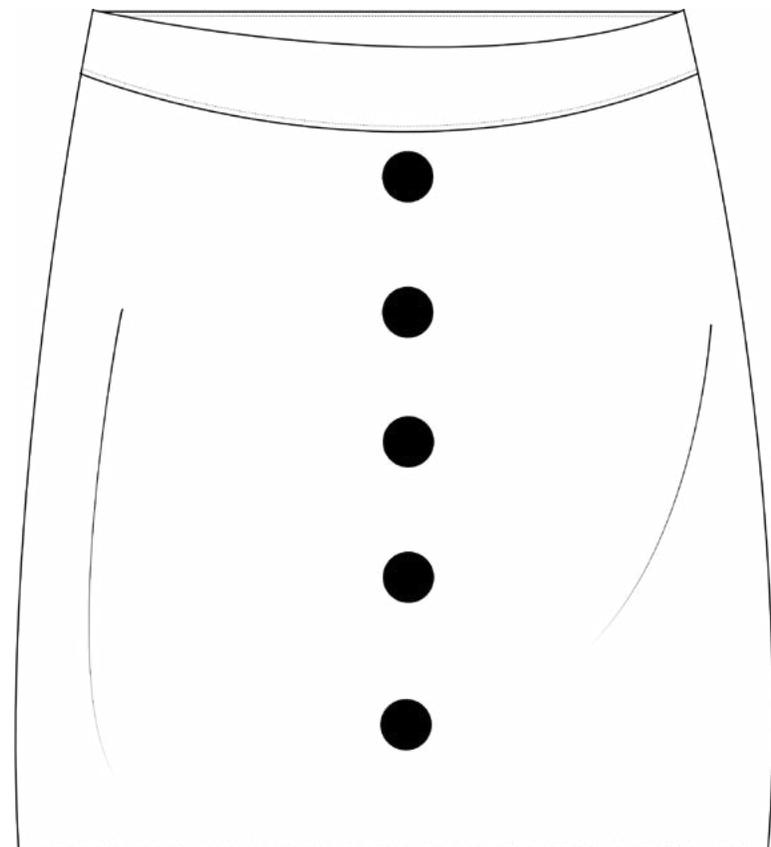
En el contexto de los grupos sociales examinados, se han identificado tres estilos de faldas usadas por 3 de las 23 mujeres analizadas, es decir, solo el 13,04% del universo lleva este tipo de prenda.



3/23
13,04%



3/23
13,04%



3/23
13,04%

Una prenda que causó una revolución en el ámbito de la moda fue la falda, introducida en 1964 por André Courrèges. Esta prenda trascendió la mera posibilidad de mostrar las piernas de las mujeres y adquirió un significado mucho más profundo. Surgió en una década de importantes cambios en términos de la liberación femenina, abriendo así las puertas para que las mujeres se vistieran según sus propias preferencias, sin prejuicios y sin que se asociara su apariencia con la sensualidad o la atracción hacia el género opuesto. (Nannini, 2016).

Aunque estas prendas no se utilizan con frecuencia en la ciudad de Cuenca y suelen reservarse para eventos más formales, no cumplen estrictamente con los requisitos de un estilo formal. En cambio, se adaptan a un estilo más personal y podrían clasificarse como semi-formales. Sin embargo, como se mencionó al inicio del análisis, presentan variaciones entre sí.

En relación al análisis, resulta interesante observar que, a pesar de la exposición corporal que podría suponerse, estas prendas generan un efecto intrigante y misterioso debido a los estilos distintivos que reflejan personalidades creativas y diversas. Este análisis nos lleva a reconocer que la indumentaria desempeña una función más amplia y significativa que simplemente provocar atracción física. Se entiende que la forma en que una persona se viste es una expresión de su identidad y creatividad, así como un medio para comunicar su pertenencia a un grupo social o manifestar su individualidad. Por lo tanto, es importante destacar que la valoración de la sensualidad no debe estar condicionada por la vestimenta de una mujer, ya que la moda juega un papel importante en la construcción de la identidad y la comunicación visual, sin necesariamente centrarse en la generación de atracción sexual.

3.5.- Análisis 5.

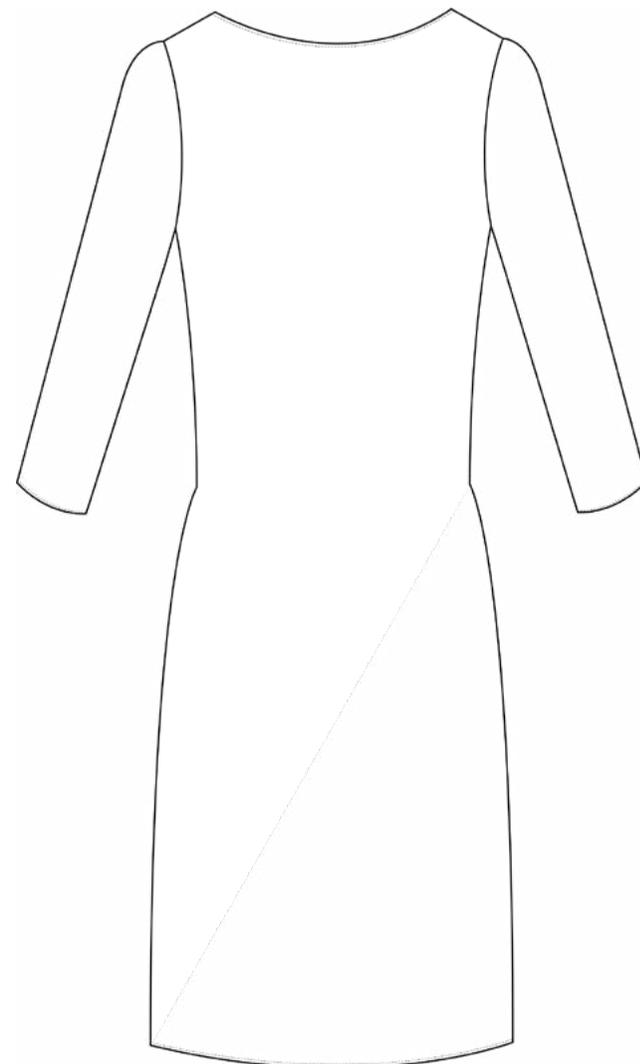
Vestido:

- **Tipos:**

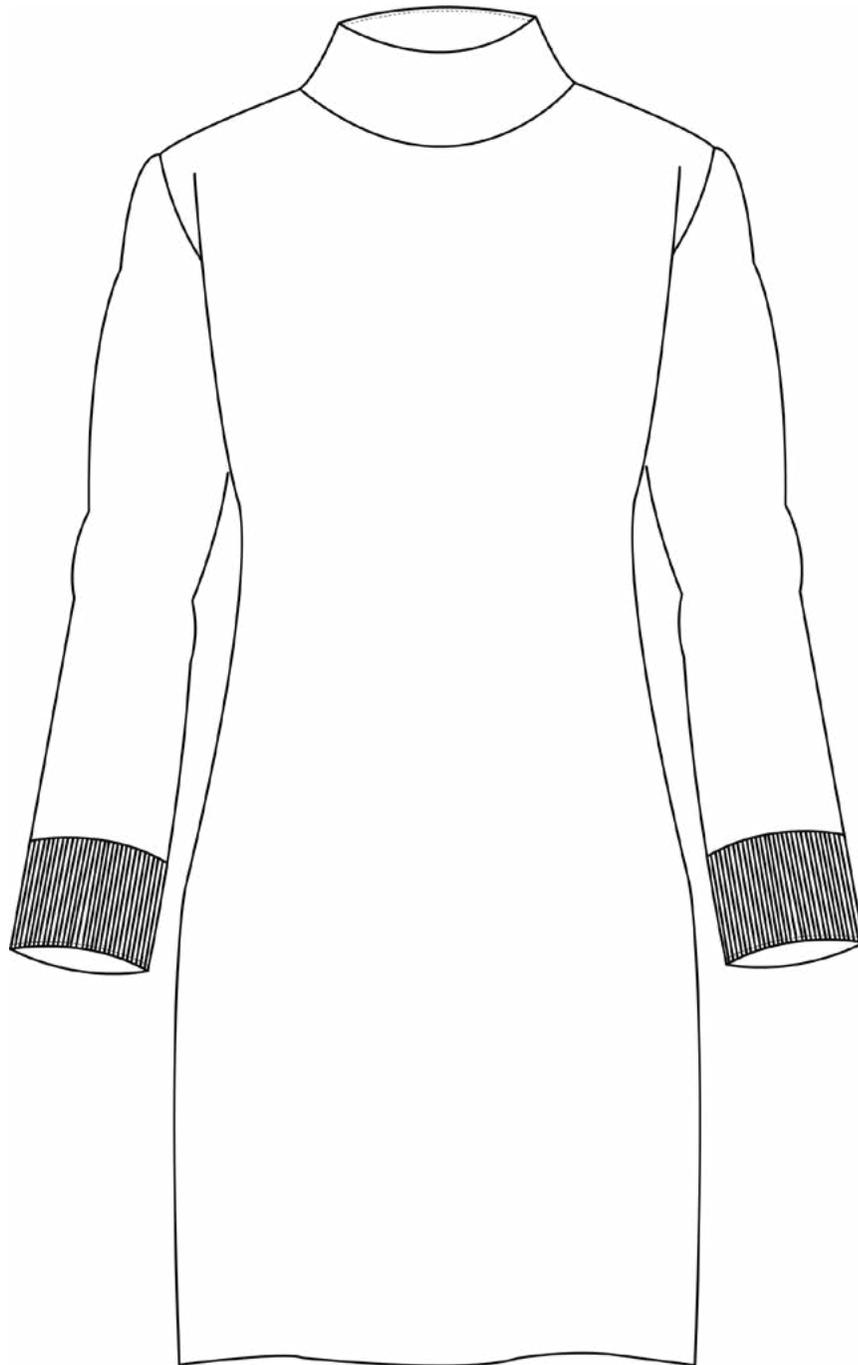
- 1. Vestido medio largo**

- 2. Vestido corte A**

En el contexto de los grupos sociales que fueron sometidos a análisis, se pudo identificar la presencia de dos estilos específicos de vestidos utilizados por únicamente dos de las 23 mujeres que fueron objeto de estudio. Esto representa tan solo el 8,7% del total de mujeres analizadas, indicando así una baja incidencia de este tipo de prenda en el universo estudiado.



2/23
8,7%



2/23
8,7%

El vestido ha sido una prenda de vestir presente en diversas formas a lo largo de la historia. Sus orígenes se remontan a tiempos antiguos y su evolución ha sido influenciada por factores culturales, sociales y tecnológicos. El vestido se encuentra arraigado en códigos y convenciones que son considerados sólidos e inmutables. Estos códigos están respaldados por sistemas de sanciones e incentivos que impulsan a las personas a utilizar el lenguaje del vestido de manera gramaticalmente correcta, para evitar ser excluidos o juzgados por la comunidad.

Con el paso del tiempo, la moda y las técnicas de confección se han desarrollado, lo que ha permitido que el vestido se adapte a diferentes estilos. A lo largo de los siglos, los vestidos han evolucionado siguiendo las tendencias de moda. En la actualidad, el mismo es una prenda versátil que se adapta a distintas ocasiones y estilos, y se confecciona en una amplia variedad de telas, colores y diseños, y puede ser utilizado por personas de todas las edades y géneros.

Ciertos vestidos clásicos, como el vestido negro ajustado del re-dibujo, perduran en el tiempo y se consideran símbolos de elegancia, evitando que una persona esté desactualizada o sea considerada mal vestida. Sin embargo, dentro del contexto de la moda, se observa la presencia de estilos híbridos y la dificultad para lograr un atuendo completamente formal o completamente informal. Las combinaciones de prendas observadas dificultan la definición precisa de cada uno de ellos.

De esta manera, el vestido ha experimentado una evolución a lo largo de la historia, influenciada por diversos factores. Actualmente, es una prenda versátil que se adapta a diferentes estilos y ocasiones. La moda presenta estilos híbridos y desafía las categorías de vestimenta completamente formal o informal. Algunos vestidos clásicos han perdurado en el tiempo como símbolos de elegancia y estilo.

REFLEXIÓN:

La moda y el estilo pueden cambiar con el tiempo debido a diversos factores, como la edad, las circunstancias laborales y económicas, las relaciones sociales y las tendencias de moda de cada año. La elección de prendas no solo refleja las convenciones y principios culturales de una sociedad, sino también las preferencias individuales y las tendencias de una época determinada. La vestimenta permite a las personas comunicar su identidad, influir en la forma en que son percibidas y participar en interacciones sociales.

El análisis aborda cómo los patrones de vestimenta observados en diferentes grupos sociales están relacionados con la construcción de identidades colectivas. Se destaca que la imitación y la distinción en el contexto de la moda están vinculadas al sentimiento de pertenencia y al deseo de establecer diferencias entre los individuos. Las personas tienden a imitar estilos específicos para identificarse con un grupo social y buscar una sensación de pertenencia y aceptación.

La comunicación en la moda es constante, ya que las personas son conscientes de que las marcas, los colores, los estampados y los accesorios pueden interpretarse de diferentes maneras. Estos patrones de imitación revelan un fuerte sentimiento de pertenencia y la búsqueda de seguridad y aceptación al adherirse a ciertos estándares estéticos.

En el análisis específico realizado, se observa que los estilos individuales de cada mujer trascienden los códigos de vestimenta establecidos y los estereotipos de género asociados con la vestimenta. En lugar de seguir estrictamente las normas habituales, los atuendos presentan una adaptación personalizada que se ajusta a la personalidad de cada mujer. Esto demuestra que la indumentaria puede ser una poderosa herramienta para expresar la individualidad y desafiar

las expectativas convencionales.

La construcción de un estilo personal puede llevar tiempo y está influenciada por la forma en que una persona desea presentarse en la sociedad. A través de la elección de prendas, las personas pueden transmitir mensajes y ser percibidas de cierta manera por los demás.

Sin embargo, se observa que en el contexto analizado hay una prevalencia de un estilo trendy en la sociedad de Cuenca, lo que puede indicar una preferencia por adaptarse a situaciones y espacios sociales en lugar de destacarse. Esta conformidad puede reflejar la necesidad de encajar en contextos cotidianos en lugar de buscar individualidad.

Desde la perspectiva de los diseñadores de moda en la ciudad, esto plantea un desafío en cuanto a su estilo propio. Aunque cada diseñador tiene su estilo distintivo, si la sociedad se rige principalmente por tendencias, pueden sentir la presión de seguirlas para tener éxito en el mercado.

Este estudio científico resalta la importancia de comprender los factores socioculturales que influyen en la elección de la vestimenta y destaca el papel de la identidad grupal en la formación de la apariencia personal. Además de la indumentaria, otros elementos como el maquillaje, el peinado y los accesorios también son parte de la construcción de estilo.





RESULTADOS

RESULTADOS

CAPÍTULO 4

4.- BORRADOR ARTÍCULO CIENTÍFICO BÁSICO	113
4.1.- TÍTULO	113
4.2.- RESUMEN	113
4.3.- INTRODUCCIÓN	113
4.4.- METODOLOGÍA	114
4.5.- RESULTADOS	114



ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.

La moda contemporánea ha adquirido una connotación juvenil que implica manifestar un estilo de vida liberado y emancipado de responsabilidades, desvinculándose de los estándares convencionales. En este contexto, la distinción tradicional entre géneros se ha vuelto borrosa, ya que se busca promover una supuesta igualdad de condiciones entre hombres y mujeres en el ámbito de la moda. Esto desafía el monopolio femenino en el campo de la moda y, hasta cierto punto, adopta características masculinas en la vestimenta femenina.

Sin embargo, es importante resaltar que, a pesar de que la moda ha logrado liberarse de los estereotipos de género en la vestimenta, no tiene el mismo impacto ni genera los mismos resultados en ambos sexos, ni desempeña la misma función en términos de identificación individual o valoración social e íntima. Según Vigarello (2005), el cambio actual en las apariencias y en los cuerpos no debe ser buscado solamente en las similitudes visuales entre los sexos, sino que debe ser explorado a un nivel más profundo, en la relación individual que cada sexo tiene con la belleza. A pesar de vivir en una época de movilidad y fluidez de género, la exaltación de la belleza femenina reintroduce una división significativa entre los sexos, no solo a nivel estético, sino también en los aspectos culturales y psicológicos (Lipovetsky, 2012).

Los estereotipos son representaciones simplificadas y generalizadas sobre un grupo de personas, basadas en características culturales, étnicas, de género, edad u otras. La imitación de estereotipos ocurre cuando adoptamos y reproducimos comportamientos, actitudes o características asociadas con un estereotipo específico. Este fenómeno se ve claramente reflejado en la ciudad de Cuenca y se debe a diferentes factores explicados a continuación.

Como primer punto está el aprendizaje social, el mismo es parte de nuestra naturaleza como seres sociales, y aprendemos observando y copiando a los demás. Si nos encontramos constantemente expuestos a un estereotipo a través de los medios de comunicación, la cultura o nuestras interacciones sociales, es probable que imitemos esos comportamientos o actitudes sin cuestionarlos.

Como segundo punto está la presión del grupo, la cual juega un papel importante dentro de la sociedad. Pertenecer a un grupo social puede influir en nuestras acciones y decisiones. Si un estereotipo está arraigado en el grupo al que pertenecemos, es posible que nos sintamos presionados para imitar los comportamientos asociados con ese estereotipo con el fin de encajar y ser aceptados.

Como tercer punto está nuestra identidad. Algunas personas imitan estereotipos como una forma de construir su identidad o encontrar un sentido de pertenencia. Adoptar ciertos comportamientos o actitudes puede hacer que se sientan más conectados con un grupo o cultura específica, incluso si esos estereotipos son simplificaciones inexactas.

Y por último está la falta de conciencia crítica, puesto que muchas veces, las personas no cuestionan los estereotipos que les son presentados. Los asumen como verdades sin examinarlos a fondo ni considerar las implicaciones negativas que pueden tener. Esto puede llevar a la imitación de estereotipos sin una reflexión crítica sobre su validez o precisión.

Flores y Narvaez (2022) afirman que en todo el mundo se han derrumbado numerosos conceptos y estereotipos relacionados con la moda, incluyendo gran parte de los estereotipos de género y la discriminación social. Sin embargo, en Cuenca, estos fenómenos persisten en pequeños grupos sociales, donde la ropa sigue siendo utilizada como un símbolo de distinción. Esta distinción no hace referencia a la que hemos venido hablando en el proyecto, sino una distinción de clases por lo que aún se enfatiza en que es importante tener en cuenta que la imitación de estereotipos puede perpetuar prejuicios y discriminación, ya que generalmente se basan en generalizaciones simplistas y no reflejan la diversidad y complejidad de los individuos y grupos. Es fundamental fomentar la educación, la empatía y la conciencia crítica para contrarrestar la imitación ciega de estereotipos y promover una comprensión más profunda y respetuosa de las diferencias individuales.

A partir de los análisis llevados a cabo en el transcurso del proyecto, surge una reflexión acerca de nuestras elecciones de vestimenta, ya que estas son el resultado de la aceptación o el rechazo de una sociedad que se rige por estereotipos de género, reflejados a la vez en estereotipos de clase. Aunque el sentido de pertenencia nos brinda seguridad dentro de un grupo social, también es posible alcanzar esta sensación al trabajar con nuestras propias preferencias, gustos e identidad, tal como se observó en algunos de los usuarios analizados.

La existencia de estereotipos en la ciudad de Cuenca plantea un problema que limita la generación de nuevos estilos de vestimenta. Este fenómeno se debe a que la indumentaria utilizada se encuentra influenciada por tendencias externas, a pesar de que la ciudad se perciba como rezagada en comparación con dichas tendencias. Esta situación tiene un impacto personal significativo, ya que puede afectar tanto al mercado actual de diseñadores como a aquellos que aspiran a convertirse en diseñadores en el futuro. Estos individuos pueden experimentar temores relacionados con la incapacidad de adaptarse y encajar dentro de la sociedad debido a la presión impuesta por los estereotipos prevalentes.

4.- BORRADOR ARTÍCULO CIENTÍFICO BÁSICO

A continuación, se proporciona exclusivamente una síntesis del borrador de un artículo científico básico.

4.1.- TÍTULO

SOCIOLOGÍA DE LA MODA: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL VESTIR EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.

4.2.- RESUMEN

El objetivo de este artículo es realizar un estudio sociológico en mujeres de 18 a 24 años en la ciudad de Cuenca, Ecuador, para investigar cómo la moda influye en los estereotipos de género. Para lograrlo, se utilizarán encuestas y observación de campo, empleando un riguroso proceso de muestreo como metodología principal. Los resultados de este estudio serán de gran valor para los diseñadores locales, ya que les proporcionarán una comprensión más profunda de fenómenos como la imitación en la sociedad en relación con los estilos de moda.

4.3.- INTRODUCCIÓN

La sociología es una disciplina académica surgida en el siglo XIX para entender los cambios sociales. Se enfoca en el estudio del comportamiento humano en grupos sociales, analizando estructuras, dinámicas e interacciones. El género se refiere a la clasificación social de masculino y femenino, mientras que el sexo se relaciona con características biológicas. La identidad de género se construye a través de elementos como vestimenta, gestos, ocupación y personalidad. Los estereotipos son construcciones sociales transmitidas de generación en generación, que generan afirmaciones generales y prejuicios negativos sin suficiente información. Estos estereotipos pueden dirigirse a la identidad de una persona, como religión, ideología política, origen étnico, nivel socioeconómico y apariencia física.

El estudio se realiza en la ciudad de Cuenca, en el sur de Ecuador, conocida como la “Atenas de Ecuador” por su arquitectura, diversidad cultural y contribución a las artes y las letras. Aunque está cerca de la línea ecuatorial, no experimenta estaciones tradicionales, pero se pueden identificar una estación seca y una estación lluviosa, asociadas a los períodos de invierno y verano respectivamente.

Se examinan los conceptos de moda y sociología de manera individual, y luego se exploran estos conceptos desde la perspectiva de la sociología de la moda.

Se citan varios autores que han investigado sobre el tema y se establecen conexiones entre la moda y diferentes dimensiones sociales, culturales, de identidad, género, estereotipos, cuerpo vestido y estilo. Se utilizan proyectos de grado anteriores de la Universidad del Azuay como referencia para el análisis en este proyecto.

Se investigó la interrelación entre la moda y la sociedad, considerando su influencia en las normas sociales, las estructuras de poder y las dinámicas de grupo. Se analizó cómo la moda se relaciona con la cultura y cómo las personas utilizan la moda para expresar su identidad individual y colectiva. Se exploró el impacto de la moda en la construcción y perpetuación de estereotipos de género, así como en la expresión de la identidad de género. Se investigó cómo la moda puede reforzar o desafiar estereotipos sociales existentes y cómo se utilizan los estereotipos en el ámbito del vestuario. Se examinaron los diferentes estilos de moda y cómo se relacionan con la identidad, la pertenencia a grupos sociales y las expresiones culturales. Además, se analizó la relación entre la moda, el cuerpo humano y las prácticas de vestimenta, teniendo en cuenta cómo la moda puede influir en la percepción y valoración del cuerpo.

4.4.- METODOLOGÍA

Se utilizó una perspectiva basada en la comprensión de la moda en los contextos sociales cotidianos para analizar los estereotipos de género en el ámbito del vestuario. Se llevó a cabo un estudio mediante encuestas dirigidas a mujeres de 18 a 24 años en Cuenca, Ecuador, y se recolectaron 107 encuestas junto con observaciones de campo. Con base en las respuestas obtenidas, se analizarán las relaciones mencionadas anteriormente, destacando una tendencia hacia la imitación y la distinción, lo que contribuye a la construcción de identidades colectivas e individuales. Se realizará un análisis más detallado de cada una de estas relaciones para comprender mejor los factores que influyen en la formación de la identidad en este grupo de mujeres.

4.5.- RESULTADOS

Después de analizar las respuestas y reflexionar sobre ellas, se observó una tendencia hacia la imitación y la distinción, lo cual tiene un impacto en la formación de una identidad tanto colectiva como individual. Se destacó que en la ciudad de Cuenca, las adolescentes se ven especialmente afectadas por la presión social y el deseo de pertenecer a un grupo, lo que aumenta la influencia de la imitación. Aunque las mujeres visten con el propósito de atraer al género opuesto, también afirmaron que la elección de su vestimenta es una forma de expresar su identidad y seguridad. Además, la mayoría de ellas ha logrado desarrollar un estilo propio, buscando comunicar quiénes son a través de su ropa. El estilo de las mujeres estudiadas se define como una forma distintiva de expresión que permite la identificación y el autoconocimiento dentro de un grupo social, marcando una diferencia individual y estableciendo una relación entre lo particular y lo general en el contexto de la moda. Sin embargo, es importante destacar que esta individualidad puede resultar desafiante debido a la prevalencia de la imitación en la sociedad.

CONCLUSIONES

Tras realizar una revisión exhaustiva de la literatura en el campo de la sociología de la moda, se concluye que la moda es un hecho social complejo que involucra diversos elementos, como sociedad, cultura, identidad, género, estereotipos, cuerpo vestido y estilo. Se reconoce que la moda se basa en imitaciones y distinciones que impactan en la identidad de las personas.

Los estereotipos de género en la moda se arraigan desde la infancia y están condicionados por el entorno y las normas sociales. Si bien tanto hombres como mujeres pueden ser influenciados por grupos sociales, se considera que las mujeres son particularmente susceptibles a estas presiones. Con frecuencia, las mujeres se sienten obligadas a cumplir con los cánones de belleza establecidos y a vestirse de manera que agrada a los hombres o a sí mismas, aunque la vestimenta debería ser una expresión de necesidad, comunicación o gusto personal, sin connotaciones prohibidas o excitantes.

En el contexto específico de la ciudad de Cuenca, se observa que las mujeres estudiadas reconocen la influencia de los estereotipos de género en su forma de vestir. Se destaca que las adolescentes son las más afectadas por la presión social y el deseo de pertenecer a un grupo, lo que sugiere que la moda se basa en la adaptación o la distinción como formas predominantes de comportamiento social. En este análisis, se observa que prevalece la tendencia hacia la adaptación o imitación en lugar de la distinción.

Cabe señalar que la mayoría de las mujeres analizadas han logrado desarrollar un estilo propio, lo que indica que buscan comunicar su identidad a través de su ropa. También se observa que están al tanto de las nuevas tendencias en moda y buscan establecer un estilo distintivo. Sin embargo, personalmente, resulta difícil determinar a simple vista si estas elecciones de prendas y estilos son verdaderamente reflejo de sus gustos personales o si están motivadas por el sentimiento de pertenencia que brindan.

La influencia de los estereotipos de género en la moda de la ciudad de Cuenca presenta un panorama complejo y en constante evolución. A través de este análisis, se ha determinado que la moda en esta ciudad no se encuentra directamente influenciada por los estereotipos de género, sino más bien por la presión social y la conformidad que un grupo social específico ejerce sobre las mujeres, particularmente las adolescentes. Estas presiones sociales actúan como un factor determinante en la forma en que las mujeres se adaptan a ciertos estándares y estilos de vestimenta.

A pesar de que las mujeres afirman tener un estilo propio, es recomendable plantear interrogantes sobre la autenticidad de estas elecciones estilísticas y si están motivadas por el deseo de pertenecer a un grupo social determinado. Este aspecto plantea importantes cuestionamientos en relación con la identidad personal y la autonomía de las mujeres en la elección de su vestimenta.

En consecuencia, la dinámica de la moda en la ciudad de Cuenca se encuentra mediada por la conformidad social y la presión grupal, lo que influye en las elecciones estilísticas de las mujeres. Aunque algunas mujeres logran establecer un estilo propio, es necesario realizar un análisis más profundo para comprender la autenticidad y las motivaciones subyacentes detrás de estas elecciones. La imitación en la ciudad de Cuenca representa un desafío significativo para los diseñadores locales y la creación de sus estilos distintivos. A pesar de que una persona pueda identificarse con un estilo particular, el sentimiento de seguridad que experimenta al vestirse de manera similar a su grupo social limita su disposición a aceptar y adoptar un estilo diferente. Los hallazgos del presente estudio revelaron que las prendas utilizadas por las mujeres analizadas reflejan una tendencia hacia la conformidad con un estilo predominante en cada grupo social, el cual está mayormente influenciado por las tendencias actuales de la moda. Se encontró que al menos una de las prendas utilizadas por cada mujer pertenecía a una tendencia actualmente popular.

Esta situación personalmente plantea un desafío directo a la creatividad de los diseñadores locales ya que, si no encuentran un mercado para sus propuestas distintivas, les resultará difícil establecerse en el ámbito laboral. El hecho de que los consumidores estén inclinados hacia la imitación de estilos predominantes limita la demanda de diseños originales y dificulta la introducción de propuestas innovadoras en el mercado local. Por lo tanto, es recomendable abordar este tema desde una perspectiva sociocultural y fomentar la apreciación y aceptación de la diversidad en la moda, brindando así oportunidades para la expresión individual y la creatividad de los diseñadores locales

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para la promoción de estudios científicos sobre moda en el contexto local

En primer lugar, se sugiere promover la realización de estudios adicionales sobre moda en el contexto local, teniendo en cuenta las limitaciones que rodean este hecho social. Esta iniciativa contribuirá a la implementación de enfoques innovadores de investigación, así como al descubrimiento de nuevas hipótesis y conocimientos en el campo de la moda.

En respuesta a los hallazgos obtenidos a lo largo de este proyecto, es importante destacar que una sociedad influenciada por estereotipos difiere de una sociedad que se siente segura de pertenecer a ella. Esto implica que, si bien la sociedad ha progresado en la solución de un problema, es posible que haya caído en otro, como el miedo a destacarse dentro de la misma sociedad. Ha quedado claro que la indumentaria es un medio de expresión, una forma de reflejar la identidad individual o colectiva de una persona. Por lo tanto, se recomienda a los diseñadores y futuros diseñadores de moda locales explorar con libertad estilos posibles sin caer en la influencia de las tendencias de moda. Aunque es difícil adaptarse al mercado, también se reconoce que algo innovador puede ayudar a las personas a encontrar el estilo que se ajuste a su identidad.

Asimismo, se sugiere a la facultad de Diseño, Arquitectura y Arte comenzar desde las primeras etapas de la escuela de Diseño Textil e Indumentaria, a ayudar a los estudiantes a descubrir su estilo propio, esto les brindará seguridad al iniciar sus carreras profesionales. Es importante también destacar que las redes sociales desempeñan un papel fundamental como herramientas de comunicación en la actualidad. Por lo tanto, se sugiere aprovechar su potencial desde etapas tempranas para promover la difusión de los diferentes estilos. De esta forma, las personas podrán tener acceso a un registro previo antes de que el trabajo del diseñador esté disponible en el mercado.

Una recomendación adicional se enfoca en la creación de espacios de discusión profunda sobre la sociología de la moda. Este campo presenta un amplio espectro de conocimientos y la información disponible es extensa. Constituye un área de investigación interesante y necesaria. Por ejemplo, dentro del marco del proyecto se abordaron diversas dimensiones de estudio que resultaron extensas y requirieron un análisis enfoque en profundidad. En este sentido, se insta a continuar con proyectos de investigación de este tipo, ya que desempeñan un papel crucial en la comprensión de las lógicas de diseño específicas de la localidad. Estos estudios permiten profundizar en los fenómenos sociales y culturales relacionados con la moda, aportando conocimientos que contribuyen al desarrollo y avance del campo de estudio en cuestión.





BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, R. G. (2012). Estereotipos en la moda . Granada : Universidad Alonso Cano de Granada .
- Alvear, R. (2017). La sociología clásica y el destierro del ser humano. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales.
- Bañuelos, C. (2010). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Madrid : Universidad Carlos III de Madrid .
- Barnard, M. (2007). Fashion Theory. New York : Routledge.
- Barthes, R. (2008). El sistema de la moda. Buenos Aires : Paidós.
- Bourque, S. (2013). El genero. La construccion cultural de la diferencia sexual. México: Porrúa.
- Cazorla, A. C. (2016). Análisis de estereotipos femeninos generados a partir de la Indumentaria. Caso: Mujer Cuencana . Obtenido de Dspace Uda : <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6027>
- Cazorla, A. C. (2016). Análisis de estereotipos femeninos generados a partir de la indumentaria. Caso: Mujer cuencana. . Cuenca.
- Cook, R. (2009). Estereotipos de Género . Pensilvania : University of Pennsylvania Press.
- Davis, F. (1992). Fashion, Culture, and Identity. Chicago: University of Chicago Press.
- Díaz, E. (2020). La indumentaria como elemento de comunicación . Sevilla : Universidad de Sevilla .
- Doria, P. (2011). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Durkheim, É. (1922). *éducation et sociologie*:. Francia.
- Eco, U. (1976). Psicología del vestir . Barcelona : Lumer .
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda, una visión sociológica. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Espinar, E. (2009). Infancia y socialización. Estereotipos de género. San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante .

- Génesis Flores, D. N. (2022). La dinámica del sistema de la moda en la producción de diseño textil e indumentaria en Cuenca - Ecuador, siglo XXI. Cuenca : <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12125>.
- Godart, F. (2012). Sociología de la moda. Buenos Aires : Éditions La Découverte S. A., París, 2010.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. España: Comunicar .
- Guamán, C. (2015). Moda y masculinidades: hashtags de género, construcciones sociales sobre la indumentaria. Mayo: Universidad San Francisco de Quito .
- Hollander, A. (1993). Seeing through clothes. Penguin Books .
- Iwata, R. (2023). Museo Memoria y Tolerancia. Obtenido de https://www.myt.org.mx/tolerancia_url/estereotipo-prejuicio#:~:text=Los%20estereotipos%20son%20im%C3%A1genes%20mentales,partir%20de%20ciertas%20caracter%C3%ADsticas%20representativas.
- Kalberg, S. (2013). La sociología weberiana de las emociones: un análisis preliminar. Scielo .
- Lipovetsky, G. (1996). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. . España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2012). La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Anagrama .
- Miguel, P. (2019). La moda, objeto de análisis . Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani - UBA.
- Moncayo, C. (11 de Junio de 2021). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. Obtenido de Dspace Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36355>
- Moncayo, C. (2021). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI. Cuenca.
- Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género . Madrid: Estudios de Psicología Social .
- Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Universidad Nacional de Rosario.
- Ñaupas, H. (2013). Metodología de la investigación. Bogotá: Edición. Bogotá: Ediciones de la U.

- Oakley, A. (1976). *Sex Gender and Society*. Londres.
- Pérez, T. A. (s.f.). La psicología del vestir. Obtenido de Puleva : <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-psicologia-del-vestir>
- Renata, C. (2014). *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido* . Buenos Aires : Universidad Nacional de La Plata.
- Richard Sorger, J. U. (2008). *Principios básicos del diseño de moda* . Gustavo Gili.
- Sanchez, A. (24 de Junio de 2016). La identidad a través de la moda . pág. 134. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Simmel, G. (1908). *La moda” en Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. . Barcelona.
- Simmel, G. (1977). *Filosofía de la moda*. . España: Revista de occidente.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda* . Buenos Aires: Nobuko .
- Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres : Rutgers University Press.
- Zambrini, L. (2009). *Modos de vestir e identidades de género* . Buenos Aires : Asociación Latinoamericana de Sociología.

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

- • Figura 01: Historia Hoy. (2022). Auguste Comte, [Fotografía]. Recuperado de: <https://historiahoy.com.ar/auguste-comte-y-el-positivismo-un-nuevo-pensamiento-una-nueva-era-n1199>
- Figura 02: Annikka, B. (2023). Designer decoration books, [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/1056516393804028676/>
- Figura 03: Intravenous Sugar. (2020). Fashion Books – Historia de la moda, [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.intravenous-sugar.com/2020/04/libros-sobre-historia-de-la-moda.html>
- Figura 04: Miguel, P. (2019). La moda objeto de análisis, [Fotografía]. Recuperado de: <https://sociologiadit.files.wordpress.com/2021/03/la-moda-objeto-de-analisis-paula-miguel-ed.-1.pdf>
- Figura 05: Mathews, L. (2023). M WOMAN, [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/715579828313029404/>
- Figura 06: Saga, E. (2023). StreetStyle, [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/357051076684588223/>
- Figura 07: Belova, K. (2023). [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/691161874076364482/>
- Figura 08: Streetends. (2022). PFW Paris Fashion Week Spring/Summer, [Fotografía]. Recuperado de: <https://instagram.com/streetrends?igshid=MzRIODBiNWFIZZA==>
- Figura 09: Laranjinha. (2023). Infancia, [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/573786808772490403/>
- Figura 10: Makhene, T. (2023), [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/498914464981649072/>
- Figura 11: Zendaya. (2022). Vanity Fair, [Fotografía]. Recuperado de: <https://instagram.com/zendaya?igshid=MzRIODBiNWFIZZA==>
- Figura 12: Skims. (2022). Essential Bodysuits in Artic, [Fotografía]. Recuperado de: <https://pin.it/1qVeYLE>
- Figura 13: Skims. (2022). Essential Bodysuits in Artic, [Fotografía]. Recuperado de: <https://pin.it/2ZWkEIC>
- Figura 14: Périssé, G. (2023). Fashion Week, [Fotografía]. Recuperado de: <https://pin.it/62eelzV>
- Figura 15: Fashion Outfits. (2022). Der Street Style, [Fotografía]. Recuperado de: <https://pin.it/15ZVkrk>
- Figura 16: Good House Keeping. (2020). Wardrobe, [Fotografía]. Recuperado de: <https://instagram.com/goodhousekeepinguk?igshid=MzRIODBiNWFIZZA==>
- Figura 17: Ninewestaus. (2018). Closet, [Fotografía]. Recuperado de: <https://instagram.com/ninewestaus?igshid=MzRIODBiNWFIZZA==>
- Figura 18: Home Adore (2020). Bolsover Residence, [Fotografía]. Recuperado de: <https://pin.it/3tAsylw>
- Figura 19: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 20: Hernández, E. (2023). Sports Planet, [Fotografía].
- Figura 21: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 22: Hernández, E. (2023). Histórico Bar, [Fotografía].

- Figura 23: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 24: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 25: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 26: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 27: Hernández, E. (2023). Sports Planet, [Fotografía].
- Figura 28: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 29: Hernández, E. (2023). Histórico Bar, [Fotografía].
- Figura 30: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 31: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].
- Figura 32: Hernández, E. (2023). Universidad del Azuay, [Fotografía].

BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

Tabla 01: Hernández, E. (2023). Guía de Observacion. Fotografía Universidad del Azuay, [Tabla].

Tabla 02: Hernández, E. (2023). Guía de Observacion. Fotografía Sports Planet, [Tabla].

Tabla 03: Hernández, E. (2023). Guía de Observacion. Fotografía Universidad del Azuay, [Tabla].

Tabla 04: Hernández, E. (2023). Guía de Observacion. Fotografía Histórico Bar, [Tabla].

Tabla 05: Hernández, E. (2023). Guía de Observacion. Fotografía Universidad del Azuay, [Tabla].

Tabla 06: Hernández, E. (2023). Guía de Observacion. Fotografía Universidad del Azuay, [Tabla].

ANEXO 1: ENCUESTAS

Dirección de correo electrónico	¿Cree usted que, en la sociedad de Cuenca, existen estereotipos de género en el vestir?	¿Se ha sentido influenciado por un estereotipo al momento de vestir siguiendo códigos de vestuario preestablecidos?	¿De los diferentes grupos sociales, cuál considera que es el grupo influenciado de mayor manera por los estereotipos del vestir?	¿Por qué razón cree que las personas siguen los estereotipos al momento de vestir?	¿Quién cree usted que influye más al momento de establecer los estereotipos del vestir?	¿Al momento de vestir, intenta usted verse atractiva para el género opuesto?	¿Cree usted que el seguir estereotipos, permite la adaptación individual a los grupos sociales?	Cree que el seguir estereotipos brinda a los individuos:	¿Considera usted que ha desarrollado un estilo propio? (es decir, sigue estereotipos pero ha desarrollado rasgos de indumentaria que se distinguen entre los grupos sociales)	Si su respuesta fue sí, ¿Cómo definiría su estilo?	¿Qué tipo de marcas compra con frecuencia?	En base a la respuesta anterior, ¿por qué compra esas marcas?
silviazeasc@gmail.com	Si	Si	Adultos	Presión social	Amistades	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Calidad
camimontero2@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Familiares	Si	No	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
feismomo2001@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	No	Pertenencia	No		Marcas locales (Vatex, RM)	Comodidad
82646@es.uazuay.edu.ec	Si	No	Adolescentes	Presión social	Familiares	No	No	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Estilo
fertobaroc@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio
majoscordova@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	Si	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio
miarias1999@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Seguridad	Si	Lo que me guste en el momento	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Comodidad
sofi_v98@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	Si	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio
anabgalarza98@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Familiares	Si	No	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
mzamora@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Niños	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Seguridad	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
mesv456@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio
emicb01@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Género	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Comodidad
cas_astudillo@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Seguridad	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Shein	Diseño
paulita.18@hotmail.com	Si	No	Adolescentes	Presión social	Familiares	No	No	Adaptación	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
estefanygabriela@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	No	Adaptación	Si	Tiendas de	Marcas locales (Vatex, RM)	Estilo
sofiapacurucu@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Niños	Presión social	Sociedad en general	Si	No	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
pieiraserrano00@hotmail.com	Si	Si	Niños	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio
isacoronecapelo@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Seguridad	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad
ejhernandez017@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	Si	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
dani.espin3004@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Casual cómodo	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Precio

REFERENCIAS

taby2002munoz@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	No	Adaptación	No	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
mabelenha@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
1996erikamv1996@gmail.com	Si	No	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas locales (Vatex, RM)	Precio	
dpenaloza@es.uazuay.edu.ec	Si	No	Adolescentes	Género	Familiares	Si	Si	Seguridad	No	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Precio	
sofialoor@es.uazuay.edu.ec	Si	No	Adultos	Presión social	Sociedad en general	No	No	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
arlethmarquez@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Niños	Presión social	Familiares	No	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
analizpt15@gmail.com	Si	No	Niños	Sentimiento de pertenencia	Familiares	Si	No	Pertenencia	Si	Clásico-trendy	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
pauljarrins@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	No	Seguridad	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Popularidad	
marbelpacheco@hotmail.com	Si	No	Niños	Presión social	Familiares	No	No	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
ceccicentento@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas locales (Vatex, RM)	Estilo	
dome_abril@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adultos	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	No	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
andrei_val95@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)			
nsrespo12@gmail.com	Si	Si	Universitarios	Tipo de música	Amistades	Si	Si	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Estilo	
juanitaamaldonado@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
rafigarate@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
cami_freire11@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Seguridad	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño	
anaeli.vf@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Género	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
luisa1833@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Niños y adultos jj	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Los 3, y seguridad en ambas formas, de "confident" y de seguridad a que te ataquen los demás de alguna forma verbal o física con cómo te vistes	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	La mayoría upcycled y mis básicos no son de alguna marca popular específica	No compro casi pero suelo comprar basics en ZARA más que nada por la variedad y que siempre están en tendencia sus modelos	
alejandrastudillo99@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño	
domeq200@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	No	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	nacional e Internacional	Diseño	
michelcab.cm@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Gusto	Influencers	No	Si	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas de gama alta (Dior, Gucci, Prada, LV)	Calidad	

maric.vi2822@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad
mbarrera0609@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	Si	No	Pertenencia	Si	Urbano-Elegante	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
domerodriguezjara27@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	No	Pertenencia	Si	Deportivo	Indumentaria depósito a realizada por mi	Estilo
priscila24121@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Varios	Diseño
cintygavilanes@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	No	Seguridad	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Estilo
micahurt12@hotmail.com	Si	Si	Niños	Sentimiento de pertenencia	Familiares	No	No	Seguridad	No		Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Diseño
ivanadurand@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Comodidad
domezteno14@icloud.com	Si	Si	Niños	Sentimiento de pertenencia	Familiares	No	Si	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
mariaemilijaram@hotmail.com	No	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Comodidad
morapangol21@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	No		Marcas locales (Vatex, RM)	Calidad
macarmenestrella@gmail.com	Si	Si	Recién nacidos	Sentimiento de pertenencia	Redes sociales	Si	Si	Pertenencia	Si	Elegante moderno	Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Calidad
chantalea123@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Seguridad	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio
jesstr@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Estilo
gemelp@es.uazuay.edu.ec	Si	No	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Seguridad	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Precio
johannakyo@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	No	Adaptación	No	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad
sol-js@live.com	Si	No	Adultos	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
antonietapradogig@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
paula.zunigamantilla@gmail.com	Si	Si	Niños	Sentimiento de pertenencia	Familiares	No	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo
dianasamaniego12@gmail.com	No	Si	Adultos	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	No	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad
elizaldefabiana77@gmail.com	Si	No	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	No	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
yadufabiana98@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	No	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
jossyalome@gmail.com	Si		Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	No	Adaptación	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
mary15ccp@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño
e4rmit4jimenez@gmail.com	Si	Si	Niños	Presión social	Sociedad en general	Si	No	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo

REFERENCIAS

daysizhina@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Cultura	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	No me interesa vestir de marca	Precio	
joselinernarvaez34@gmail.com	Si	No	Adultos	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Pertenencia	No	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas locales (Vatex, RM)	Precio	
jbossytp98@gmail.com	Si	No	Adultos	Presión social	Sexo opuesto	No	No	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
cc.adrip@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
Karina.bonilla@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Familiares	No	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
paolalajanofajardo@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas locales (Vatex, RM)	Estilo	
samylb3@hotmail.com	Si	Si	Recién nacidos	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	No	Pertenencia	No	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Popularidad	
domemosquera@outlook.com	Si	Si	Niños	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Precio	
mabelenha@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
antonellavasconez@gamil.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	No	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Diseño	
sampauta@es.uazuay.edu.ec	Si	Si			Amistades	No	No	Adaptación	Si		Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)		
maryluis@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Género	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Diseño	
nico@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Levis, Adidas, nike, studio F	Calidad	
ariannav20@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Niños	Género	Sociedad en general	No	Si	Seguridad	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
milealegon@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Popularidad	
paula2001@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	No	Si	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
apaula.navarrete@ucuenca.edu.ec	Si	Si	Niños	Presión social	Familiares	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
somfigaratch@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sexo opuesto	No	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
emiliacordero2909@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	No	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Precio	
shantal.micaelacarrillo@gmail.com	Si	Si	Adolescentes		Sociedad en general	Si	Si	Seguridad	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño	
alescandonorgiles@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
pamissalm06@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Género	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
emilia17cordero@gmail.com	Si	Si	Recién nacidos	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	No	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Popularidad	

estefamygabriela@es.uazuay.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas de diseño local (diseñadores de la ciudad)	Estilo	
teffy.1999curillo@gmail.com	Si	No	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	No	No	Pertenencia	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	De cualquier marca mientras sea cómoda y llame mi atención	Estilo	
anapaulacampoverdem@gmail.com	Si	Si	Niños	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	No	No	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
vanne.bau@hotmail.com	Si	No	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	Si	Adaptación	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Calidad	
mpri29@outlook.com	Si	Si	Adultos	Género	Sociedad en general	No	Si	Adaptación	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
mapaumedinaf@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Sociedad en general	Si	No	Adaptación	Si	Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Calidad	
olli.ari@gmail.com	Si	No	Adultos	Presión social	Sociedad en general	No	No	Seguridad	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
mesv456@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Seguridad	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
msiguenzava@est.ups.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	Si	Seguridad	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
rmoa1430@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Presión social	Amistades	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Diseño	
criss.rivera27@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	No		Marcas internacionales low cost (Forever 21, H&M)	Diseño	
fernandaramon1992@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	No	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
domeroldian24@gmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Diseño	
gchumbi@est.ups.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Seguridad	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
celizaldem@est.ups.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
jrrierap1@est.ups.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	No	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Precio	
azhingri@est.ups.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Comodidad	
mmoncadaa@est.ups.edu.ec	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Amistades	Si	Si	Pertenencia	Si	Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	
rpmariela@hotmail.com	Si	Si	Adolescentes	Sentimiento de pertenencia	Sociedad en general	Si	Si	Pertenencia	Si	Trendy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)	Marcas internacionales medium cost (Zara, Bershka, Pull and Bear)	Estilo	

ANEXO 2: FORMULARIO

Estudio sociológico de la moda sobre los estereotipos de género en el vestir en Cuenca Ecuador.

Mi nombre es Evelyn Hernández Ochoa, soy estudiante de la Carrera de Diseño Textile Indumentaria en la Universidad del Azuay. Me encuentro desarrollando mi proyecto de graduación, el cual busca analizar los estereotipos de género del vestir en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El objetivo principal es recopilar y obtener información y datos mediante una muestra a mujeres de 18 a 24 años de edad.

Como una introducción, un estereotipo se refiere a un conjunto de normas o reglas aceptadas por un grupo social, y tienen como fin el hacer referencia a la construcción de hombres y mujeres basándose en la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Existen estereotipos de raza, cultura, género, clase social, belleza y edad.

Correo _____

1. ¿Cree usted que en la sociedad de Cuenca existen estereotipos de género en el vestir?

- Si
- No

2. ¿Se ha sentido influenciada por un estereotipo al momento de vestir siguiendo códigos de vestuario preestablecidos?

- Si
- No

3. ¿De los diferentes grupos sociales, cuál considera que es el grupo influenciado de mayor manera por los estereotipos del vestir?

- Recién nacidos
- Niños
- Adultos
- Adolescentes
- Otro:

4. ¿Por qué razón cree que las personas siguen los estereotipos al momento de vestir?

- Presión social
- Sentimiento de pertenencia
- Género
- Otro: _

5. ¿Quién cree usted que influye más al momento de establecer los estereotipos del vestir?

Sociedad en general Amistades Familiares

Sexo opuesto

Otro:

6. ¿Al momento de vestir, intenta usted verse atractiva para el género opuesto?

- Si
- No

7. ¿Cree usted que el seguir estereotipos, permite la adaptación individual a los grupos sociales?

- Si
- No

8. Cree que el seguir estereotipos brinda a los individuos:

- Seguridad
- Pertenencia
- Adaptación
- Otros

9. ¿Considera usted que ha desarrollado un estilo propio? (es decir, sigue estereotipos, pero ha desarrollado rasgos de indumentaria que se distinguen entre los grupos sociales)

- Si
- No

10. Si su respuesta fue sí, ¿Cómo definiría su estilo ?

- Clásico (sacos, blusas, pantalones rectos, faldas rectas, colores neutros)
- Urbano (camisetas, sudaderas, gorras, prendas en denim, juego de colores y texturas) Trándy (está pendiente y sigue siempre nuevas modas)
- Otro:

Abstract of the project

4

Title of the project Sociological study of fashion on gender stereotypes of dress in Cuenca, Ecuador.

Project subtitle

Summary: Stereotypes are a set of norms accepted by society that attribute characteristics, skills and behaviors to a group of people. In our context, sociological studies have been initiated that analyze the interactions between clothing and society; This project contributes to these investigations through the analysis of clothing codes that show imitation and distinction in the ways of dressing women between 18 and 24 years of age in the city of Cuenca. With the results obtained, the draft of an academic article is written reflecting on the modes of dress and what they denote in terms of identity and belonging.

Keywords Sociology of fashion, clothing, clothing codes, ways of dressing, local fashion, fashion imitation, fashion distinction.



Students Hernández Ochoa Evelyn Janneth

C.I. 0106430150

Code 84639

Director Dis. Silvia Gabriela Zeas Carrillo, Mgt.

Codirector:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



Nombre profesor revisor

Nº. Cédula Identidad 0103819330