



Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores

GUIA DOCENTE

Cultura del diseño de moda. 2026-27

Especialidad: **Diseño de Moda.**

Curso 2026/27

→ 1. Datos de identificación → 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación → 3. Conocimientos recomendados → 4. Competencias de la asignatura → 5. Resultados de aprendizaje → 6. Contenidos → 7. Volumen de trabajo/ Metodología → 8. Recursos → 9. Evaluación → 10. Bibliografía

→ 1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA

Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València		
Título	Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores		
Departamento	Ciencias Sociales		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Cultura del diseño		
Web	www.easdvalencia.com		
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	2º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	FB. Formación Básica	Tipo de asignatura	50% presencial 50% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	Se facilita en la aplicación de la guía.
Correo electrónico	Se especifica en la aplicación de la guía.
Horario tutorías	Se facilita en la aplicación de la guía.
Lugar de tutorías	Se especifica en la aplicación de la guía.



→ 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

Los objetivos que se establecen en esta guía docente orientarán y guiarán el diseño de las acciones para conseguir los resultados de aprendizaje establecidos.

La asignatura Cultura del diseño tiene como objetivos fundamentales colaborar en la adquisición de los objetivos generales del perfil profesional del diseñador y diseñadora de moda. En concreto esta asignatura se dirige a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Dotar al futuro profesional del diseño de moda de la capacidad de proyectar conociendo los valores simbólicos, formales, funcionales del diseño. Así como el valor y la significación estética, social y medioambiental de sus producciones.
2. Colaborar en la adquisición de la competencia investigadora, necesaria en todo proceso de diseño y presente como parte del mismo proceso proyectual, así como necesaria para el desarrollo de su actividad profesional.

De manera más concreta los objetivos de esta asignatura son:

1. Conocer los fundamentos básicos de la Cultura del diseño, como la investigación, la sociedad, la comunicación y el consumo, así como su relación con el resto de materias que configuran el perfil del diseñador y diseñadora de moda.
2. Analizar e identificar los conceptos de semiología, estética, forma, función y estructura y su desarrollo de la profesión del diseñador y diseñadora de moda. Valorar e identificar los valores emocionales del diseño.
3. Dominar la metodología de la investigación.

→ 3. Conocimientos previos recomendados

La cultura del diseño es una asignatura básica dentro del perfil del profesional de moda. En la EASD de València se imparte en el segundo curso de la titulación, lo que nos proporciona una mejor base para que el alumnado asimile sus contenidos. Es recomendable, por ello, que el alumnado haya superado el resto de asignaturas básicas que se imparten en el primer curso.

Cultura del Diseño se puede coordinar con las asignaturas de proyectos de moda de manera que se utilizan los proyectos que se han realizado ya, o los que se realizan al mismo tiempo, para la consecución de los resultados de aprendizaje de la asignatura. Estas coordinaciones se concretarán en las aplicaciones de las guías.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Cultura del diseño de moda.



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT7.	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
CT12	Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continua.

COMPETENCIAS GENERALES

CG6	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo
CG13	Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
CG14	Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales
CG20	Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño
CG21	Dominar la metodología de investigación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE15	Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción
------	--

→ 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1- Realiza una investigación en diseño identificando sus distintas tipologías y metodologías, y profundiza en los contenidos impartidos en la asignatura. Ind.2.1 Aplica correctamente las metodologías de investigación. Ind.2.2 Elige fuentes relevantes y las citas de manera correcta (normas APA).	CG21. CG14
R2 - Explica los conceptos básicos de la asignatura: la cultura, la estética, las tendencias, la forma, la función y la estructura, la semiología y la comunicación y los identifica en el ámbito de la moda. Ind 1.1. Identifica los conceptos /teorías /escuelas/imágenes, más relevantes. Ind.1.2. Relaciona conceptos y procesos y los aplica al momento actual.	CG14, CT12 CE15.



R3 – Analiza la relación existente entre cultura y el consumo, y cómo estos factores influyen en el comportamiento en la sociedad contemporánea Ind 1.1. Identifica los conceptos, imágenes y teorías más relevantes. Ind.1.2. Los aplica a la actualidad.	CG13, CG14
R4 – Los estudiantes participan en las dinámicas planteadas, exponen, comunican y defienden eficazmente, las actividades planteadas en la asignatura, tanto de manera individual como de grupo.	CT7, CG6, CG14, CG20
R5 – Se tiene en cuenta la perspectiva de género en el desarrollo de las actividades o trabajos: se utiliza el lenguaje inclusivo, no se utilizan imágenes sexistas y se tiene en cuenta la diversidad.	CG14

→ 6. Contenidos

Unidad 1. Investigación y Diseño.

1.1 La investigación en diseño

- a) Introducción; Trabajo colaborativo
- b) Qué es. Tipos de investigación, Tipos de enfoque.
- c) Proceso. Tema, pregunta, *Abstract*,
- d) planificación y plan de acción.

1.2 Metodología en la investigación en diseño.

- a) Estrategia metodológica cuantitativa y cualitativa
- b) Fuentes de información. Clases y manejo.
- c) Construcción del marco teórico-práctico.

1.3 Aspectos formales y resultados de la investigación.

- a) Análisis en la información, mapa temático.
- b) Estructura del trabajo,
- c) Estilo APA, plagio.
- d) Resultados de la investigación.

Unidad 2. Cultura, subcultura y el papel del diseñador en la sociedad.

2.1. Concepto de cultura del diseño

- a) Concepto y enfoques del concepto de cultura.
- b) Escuelas sociológicas y prácticas culturales.
- c) Elementos y funciones de la cultura.
- d) La cultura del diseño hoy.

2.2 Cultura y subculturas

- a) Rasgos de las subculturas.
- b) Metodología para el análisis de las subculturas.
- c) Análisis de una subcultura.

2.3 El arte en vivo

- a) Antecedentes
- b) Los happenings



- c) El movimiento *fluxus*
- d) Las performances

2.4 La función del diseñador en la sociedad contemporánea.

- a) Roles del diseñador en la sociedad.
- b) El diseñador como transformador de la sociedad.
- c) Análisis de autores relevantes.

Unidad 3. La producción de diseño.

3.1 Dicotomía forma, función y la estructura. Debate y relevancia actual.

3.2 La estética.

- a) El juicio estético.
- b) El canon de belleza y los estereotipos.

3.3 Las tendencias.

- a) Las tendencias en la moda.
- b) Prospectores de tendencias.

Unidad 4. El consumo de diseño.

4.1 El consumo.

- a) Concepto, evolución y términos relacionados
- b) Cultura del consumo
- c) Escuelas sociológicas de Frankfurt y Birmingham.
- d) Desalineación y diseño
- e) La ilusión estética
- f) El fetichismo de las mercancías
- g) La creación de necesidades

4.2 Teorías motivacionales.

- a) Jerarquía de las necesidades de Maslow.
- b) Teoría bifactorial de Herzberg.
- c) Teoría de la existencia, relación y progreso de Alderfer.
- d) Teoría de las tres necesidades de McClelland.
- e) Teoría de las expectativas de Vroom.

Unidad 5. Valores emocionales y simbólicos del diseño.

5.1 Diseño emocional

1. Concepto. Evolución.
2. Análisis de Autores.

5.2 La Semiótica.

- a) Concepto.
- b) Evolución por etapas: Pragmatismo, estructuralismo y fenomenología.
- c) Aproximación al análisis semiótico de una obra.

Unidad 6. Teoría de la información y comunicación.

- a) Teoría de la comunicación social. Elementos de la comunicación
- b) Modelos de comunicación.
- c) El proceso de comunicación
- d) Teorías sociológicas sobre la comunicación.



- a) Escuela de Frankfurt
- b) Estructuralismo de Barthes y Seassure.
- c) Teoría de Habermas.

6.1 El aspecto emocional de la comunicación

6.2 Comunicaciones eficaces.

→ 7. Volumen de trabajo/ Metodología

7.1 Actividades de trabajo presencial

ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
<i>Clase presencial</i>	Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1, R2, R3, R4, R5	40h
<i>Clases prácticas</i>	Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumnado: • Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el o la docente. • Estudio de proyectos de moda en coordinación con otras asignaturas de la especialidad. • Charlas de profesionales y workshop. • Asistencia y realización de mesas redondas. • Estudio de campo, visitas a exposiciones • Búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc.	R1, R2, R3, R4, R5	20h
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizada por un tutor o tutora con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	R1, R2, R3, R4, R5	10h
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R1, R2, R3, R4, R5	5
SUBTOTAL			75

7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumnado o alumna: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, análisis de proyectos de otras asignaturas, seminarios, talleres, trabajos, memorias... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4, R5	30
-------------------------	---	--------------------	----



<i>Estudio práctico</i>	Estudio del estudiante: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, análisis de proyectos de otras asignaturas, seminarios, talleres, trabajos, memorias... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4, R5	30
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias, exposiciones, mesas redondas...	R1, R2, R3, R4, R5	15
SUBTOTAL			75
TOTAL			150

→ 8. Recursos

- Pizarra.
- Páginas webs.
- Aula virtual
- Material audiovisual (vídeos, documentales...)
- Cañón de proyección
- Biblioteca.
- Bibliografía de la asignatura.
- Material docente puesto a disposición en la plataforma virtual de la escuela.



→ 9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria

9.1.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
La evaluación será el resultado de la suma de dos calificaciones, obtenidas de los siguientes instrumentos de evaluación: a) Presentación y en su caso defensa de uno o varios trabajos, individuales o en grupo que pueden suponer 60% de la calificación total. Sobre este trabajo se tendrán en cuenta las siguientes especificaciones. 1. Los trabajos se calificarán de 0 a 10. 2. Las rubricas donde aparecerán los porcentajes y requisitos de los trabajos (o del trabajo) se especificarán en la aplicación de la guía. 3. Los estudiantes deberán presentar los trabajos, en las fechas y plazos que establezca la aplicación de la guía docente. La aplicación de la guía recogerá la penalización por retrasos en las entregas o su no calificación. 4. Las rubricas donde aparecerán los porcentajes y requisitos de los trabajos (o del trabajo) se especificarán en la aplicación de la guía. 5. Las rúbricas de los trabajos darán el peso suficiente a la comunicación y defensa de los mismos, para que el alumnado pueda acreditar su autoría y aportación de valor personal. 6. La aplicación de la guía concretará los usos adecuados de la IA y como debe referenciarse y dar transparencia a su uso. 7. Los trabajos que total o parcialmente sean plagio, serán calificados con un 0. b) Prueba/s objetiva/s teórico práctica/s individuales que suponen el 40% de la calificación total. 1. Habrá una o varias pruebas objetivas durante el semestre. 2. La/s prueba/s se calificará de 0 a 10. 3. Se tiene que obtener un 5 como mínimo en el examen y en la nota global del apartado a) para poder hacer media y aprobar la asignatura. 4. Si la nota global fuera superior a 5 pero no se cumpliera este requisito, la nota de la asignatura será 4.9.	R1, R2, R3, R4, R5



9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
La evaluación de los alumnos con pérdida de evaluación continua se regirá por <u>todo lo establecido</u> en el punto 9.1.1 con las siguientes salvedades: a) Respecto a los trabajos. Se deberán entregar y defender los <u>mismos trabajos</u> que el alumnado del punto 9.1.1 pero de manera individual, (la aplicación contendrá las adaptaciones necesarias), dicha presentación y defensa será con carácter previo a la <u>prueba objetiva</u>. Se valorarán con un máximo de 40% b) Habrá una sola prueba teórica práctica que se valorará como máximo con un 60% de la nota final.	R1, R2, R3, R4, R5

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Esta evaluación se regirá por las reglas establecidas en el punto 9.1.2.	R1, R2, R3, R4, R5

9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
Esta evaluación se regirá por las reglas establecidas en el punto 9.1.2	R1, R2, R3, R4, R5

Notas importantes

a) Sobre la IA y la evaluación.

1. El uso no declarado o que sustituya la autoría será penalizado como plagio y supondrá el suspenso del instrumento de evaluación donde se haya utilizado.
2. En general se permite el uso de inteligencia artificial (IA) en la práctica académica, siempre que se indique claramente qué herramientas se han utilizado, el propósito (búsqueda, redacción, corrección, etc.), y la extensión de su uso.
3. En la aplicación de la guía docente se especificará los usos permitidos y como debe reflejarse



b) Sobre las necesidades educativas especiales y la evaluación.

1. En el caso de que el estudiante tenga necesidades educativas especiales, se pondrá en contacto con el coordinador o coordinadora, por si fuera procedente tomar medidas respecto a la evaluación metodologías docentes.

→ 10. Bibliografía

Bibliografía básica.

- Julier, G. (2008). *La cultura del Diseño*. Gustavo Gili
- Sparke, P. (2007). *Diseño y Cultura: una introducción*. Gustavo Gili

Bibliografía complementaria.

- c) Augé, M. (2001). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Gedisa
- d) Baudrillard, J. (1987). *Cultura y Simulacro*. Kairós
- e) Cirlot, J.E. (1981). *Diccionario de los símbolos*. Labor
- f) Eco, H. (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen.
- g) Eco, H. (2010). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- h) Francalanci, E. *La estética de los objetos*. (2010). Antonio machado.
- i) Giddens, A. (2004). *Sociología*. Alianza Editorial
- j) Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Divine Egg Publicaciones.
- k) Hall, E.T. (1978). *Más allá de la cultura*. Gustavo Gili.
- l) Huyssen, A. (2006). *Después de la gran división: modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Adriana Hidalgo
- m) Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI
- n) Manzini, Ezio (2015) *Cuando todos diseñan*. Experimenta.
- o) Margolin, V. (2005). *Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño*. Designio.
- p) Norman, D (2010) *El diseño emocional*. Paidós.
- q) Norman, D. (1990). *La psicología del objeto cotidiano*. Nerea
- r) Pérez C. (2008). *La Función como principio del Diseño*. Pereira.
- s) Pres, M y Cooper, R (2009) *El diseño como experiencia*. Gustavo Gili.
- t) Valle, S. (2011). *Cibercultura y civilización universal*. Erasmus.
- u) Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. El Aleph.



Bibliografía por temas.

Investigación en diseño

- Herrero Batista. (2010). *Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación*.
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm
- Masferrer, A. (2019) *Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo*. Ed. GG.
- Pontis, Sheila. (2010). *¿Para qué sirve investigar en diseño?* Foroalfa.
<https://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno>
- Seivewright, S. (2011) *Diseño e investigación* Ed. Gustavo Gili.

Cultura en general

- Bourdieu, P. (2012). *La Distinción*. Editorial Taurus
- CCCB. (2018). *Soy Cámara #36 ¿Para qué sirve la cultura?*
<http://www.cccb.org/es/multimedia/videos/soy-camara-36->
- Copleston, F. (1901) *Historia de la filosofía*. Barcelona Ed.: Ariel.
- Riello, Giorgio. (2016). *Breve historia de la moda*. GG
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Editorial Alfaguara.
- Zafra, R. (2021). *Fragilidad y entusiasmo, un análisis de la cultura contemporánea*.

Papel del diseñador en la actualidad

- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan*. Ed. Experimenta.
- Manzini, E. (2022)– *Entrevista Observatorio cultural*. <https://vimeo.com/16202403>
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real*. Ed. Pol·len edicions.
- Philippe Starck (2007). *profundiza en el diseño*:
https://www.ted.com/talks/philippe_starck_thinks_deep_on_design?language=es
- Rawsthorn, A. (2018). *El diseño como actitud*. Ed. GG.
- Zafra, R. (2017) *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. ED. Anagrama.
- Zafra, R. (2020) *Precariedad y trabajo creativo en la era digital*.
<https://www.youtube.com/watch?v=pBMh3YuWoC4>

Diseño y poder



- Foucault, M. (2023). *Vigilar y castigar*. Ed. Paidós.

Tribus urbanas

- Castro, Ernesto. 2021. *El Trap*. Editorial Errata Naturae
- Costa, Pere-oriol. (2002). *Tribus urbanas*. Editorial Paidós
- Hebdige, D. (2004). *El Significado Del Estilo*. Ed. Paidó Ibérica.

Tendencias

- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2020). *La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso*. <https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/>
- García Raboso, E. (s.f.) *El fenómeno tendencia en la moda*. <http://doze-mag.com/moda/retrato-de-lo-efimero/2183-el->
- Guillaume, E. (2016). *Sociología de las tendencias*. GG.
- Locking, A. Cap. 5 - *¿Quién decide la ropa que llevas? Con Ana Locking y Eloy Martínez de la Pera*. <https://www.youtube.com/watch?v=oYyn-hHQOHc>
- Looking, A. (2020). *¿Quién decide la ropa que llevas? Con Ana Locking y Eloy Martínez de la Pera*. <https://www.youtube.com/watch?v=oYyn-hHQOHc&t=11sÇ>
- Martin, R. (2011). *Tendencias*. Editorial G.G.
- Rodríguez, G. (2021) *Los creadores de tendencias y la curva de difusión de la innovación* <https://www.gemarodriguez.es/los-creadores-de-tendencias-y-la-curva-de-difusion-de-la-innovacion/>
- Rodríguez, G. (2021). *Los creadores de tendencias y la curva de difusión de la innovación*
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Ed. Simon and Schuster

Consumo de diseño: Nueva economía

- González Reyes, L. y Almazán, A. (2023). *Decrecimiento: del qué al cómo. Propuestas para el Estado español*. Ed. Icaria.
- Jickel, J. (2021). *Menos, es más*. Ed. Capitán Swing.
- McDonough, W, Braungart, M. (2005) *Cradle to cradle*. Ed. McGraw-Hill,
- Rifkin J. (2011). *La tercera revolución industrial*. Ed.: Paidós.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Ed.: Paidós.

Consumo y diseño

- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.



- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA
- Boorman, N. (2009). *No marcas*. ED. Temas de hoy.
- Burbano, C. (30 abr 2013) *Escuela de Frankfurt*
https://www.youtube.com/watch?v=_AH9XhPFytA
- El País. (15 oct 2017) *Obsolescencia programada y consumismo*.
<https://www.youtube.com/watch?v=zz-61eHzO1w>
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. Ed. Siglo XXI
- Miller, D. (Entrevista) <http://www.lanacion.com.ar/1101969-daniel-miller-una-mirada-distinta-sobre-el-consumismo>.
- Rivas, AJ. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Ed.ESIC
- Slater, D. (1997) *Cultura del consumidor y modernidad*.
- Veblen Th. (2004) *Teoría de la clase ociosa*. Ed. Alianza Editorial,
- Vía sociológica (6 mayo 2020) *El fetichismo de las mercancías*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZlP31q4CuPA>

Agencias de tendencias:

- VML. (2024) *Tendencias*. <https://www.vml.com/es/about-us>
- WGSN. <https://www.wgsn.com/es/products/fashion>

Forma función estructura.

- Ara. *Entrevista a André Ricard*. André Ricard, dissenyador: "A l'iPad li posaria un 7 perquè persegueix l'estètica i s'oblida de la funció" (ara.cat) .(2015)
https://www.ara.cat/videos/entrevistes/entrevista-andre-ricard-antoni-bassas_8_3919024.html.
- Copleston, F. (1901) *Historia de la filosofía*. Barcelona Ed.: Ariel.
- Klein, Naomi. (2000) *No logo*, Alfred A. Knopf, Toronto, Canadá. Paidós
- Munari, Bruno (1983) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona Ed.: Editorial Gustavo gíl.
- Pérez Carmen. (2008). *La Función como principio del Diseño*. Biblioteca.ucp.
- Ricard, André. (1982) *Diseño ¿Por qué?* Editorial Ariel
- Ricard, André. (2000). *La aventura creativa. Las raíces del diseño*. Editorial Ariel
- Riello Giorgio. (2016). *Breve historia de la moda*. GG
- Sánchez Valencia, Mauricio. (2001). *MORFOGÉNESIS DEL OBJETO DE US. La forma como hecho social de convivencia*

Semiótica de la moda



- Barthes, Roland. (1957) *Mitologías* Ed: Biblioteca nueva. Madrid.
- Barthes, Roland. (1994) *El sistema de la moda*. Ed.: Paidós.
- Calefato, Patricia. (2003). *Moda y cine. Instituto de Estudios de Moda y Comunicación*
- Calefato, Patricia. (2021). *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*. edit Anthem Pressorial.
- Calefato, Patrizia, *El sentido del vestir*. Editorial Engloba.
- Cirlot, Juan Eduardo; *Diccionario de los símbolos*. (1981) Ed.: Labor. Barcelona,
- Corujo Martín Inés. (2017). *La mantilla entre tradición y modernidad: moda, género y cultura material en la España de los siglos XVIII y XIX**
- Daniel Jame Cole and Nancy Deit. (2015) *The history of Modern Fashion*. Ed. Laurence King Publishing
- Eco, U. (1976) *La psicología del vestir*. Ediciones de bolsillo
- Eco, Umberto. (1975) *Tratado de semiótica general*
- Flugél (1964). *Psicología del vestido*. Ed Paidós.
- Gobé, Marc. (2005) *Branding emocional*. Ed.: Divine EGG
- Heller, Eva. (2010). *La psicología del color*. Ed. GG
- Jean Chevalier, Alain Gheerbrant (1986). *Diccionario de los símbolos*. Ed.: Herder.
- Koppers Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*.
- Lipovetsky Gilles. (2006) *El imperio de lo efímero*. Ed. Anagrama.
- Lurie, Alison. (1994) *El lenguaje de la moda*. Ed.: Paidós. 1994
- MARTÍNEZ NAVARRO Gema. (2016) *Marketing y comunicación de moda*. Editorial Esic
- Norman, D. (2005) *Diseño emocional. Porque nos gustan o no los objetos cotidianos*. Ed.: Paidós.
- Sanmiguel Patricia. (2020). *Influencer Marketing* (Colección Acción Empresarial)
- SanMiguel, p. (2017). http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/106_L.pdf
- Simmel, G. (2014). *Filosofía De La Moda*. Ed. Casimiro.
- Squicciarino, Nicolás. (2012) *El vestido habla*. Ed Cátedra.

El feísmo. La anti moda.

- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Ed.: Lumen
- El concepto de la Anti-moda. (2013).
<https://triangulomag.wordpress.com/2013/09/16/el-concepto-de-la-anti-moda/>
- Ethic. (2020) *El Feísmo, ¿Una categoría artística?* <https://ethic.es/2020/01/feismo-arte-categoria-estetica/>
https://letraspalabrastextos.weebly.com/uploads/1/4/2/7/14270166/rosenkranz,_karl_-_estética_de_lo_feo.pdf



- Luna, P. 2020. *La antimoda*. <https://codigomalva.com/2020/04/20/el-grunge-la-antimoda/>
- Polhemus, TT. (1978) *Fashion & Anti-fashion: Anthropology of Clothing and Adornment*.
- Rosenkranz, K. (1992) *Estética de lo feo*. Edición digital. Recuperado de:

El Juicio estético

- Bornay Erika. *La cabellera femenina*. Ed. Cátedra.
- Della Volpe, Galvano (1972) *Historia del gusto*. Madrid. Ed: Visor
- Eco Umberto. 2004 *Historia de la belleza*. Ed: lumen
- El juicio estético de Hume.
<https://revistafilosofia.uchile.cl/index.php/RDF/article/view/47738/57430>
- Henrich, D., & Carvajal Correa, C. (1992). *Explicación kantiana del juicio estético*. *Estudios De Filosofía*, (6), 77–94. Recuperado a partir de
https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudios_de_filosofia/article/view/339676
- Paquet, D. (1998). *La Historia de la belleza*. Ed. Claves