

Los ochenta como referentes de moda y estilos marcados visualmente en la ciudad de Medellín en la segunda década del dos mil.

Alejandra Cañedo Guzmán¹

Resumen

En la búsqueda de formular una definición a cerca del concepto de la moda es muy complejo porque hay que reconocerlo como un fenómeno social que se encuentra en constante cambio gracias a la evolución que el mismo hombre construye. La tecnología, la información y los acontecimientos relevantes del mundo de hoy, adoptan una transparencia social que evidencia una libertad de expresión donde el individuo elige los estilos y las tendencias que quiere vestir. La moda es una costumbre que se adopta por un determinado tiempo, en este caso desde el vestuario común y donde se crean tendencias gracias a elementos innovadores que sorprenden a la sociedad y generan recordación. Así mismo, se tiene presente que las tendencias y los referentes de moda son procesos cíclicos y periódicos que resurgen o emergen con elementos propios de una década o un momento especial de la historia.

Este artículo es la búsqueda de los referentes que diseñadores, editores de moda y revistas de moda expusieron como estilos marcados visualmente en las mujeres de la ciudad de Medellín en la segunda década del dos mil.

¹ El artículo es producto del estudio de caso “La Década de los ochenta como fenómeno de moda y estilos marcados visualmente en la ciudad de Medellín 2013-2016”. Desarrollado en el proceso de trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social Periodista, Uniminuto Bello. Asesor de Grado Blas José Navarro Meza, Magister en Gobierno y Políticas Públicas, Docente Investigador Programa de Comunicación Social Periodismo Uniminuto Bello.

Palabras clave: Moda, Estilos, Estereotipos femeninos, Distinción y estratificación social, Fotografía, Publicitaria.

Abstract

In the search to formulate a definition close to the concept of fashion is very complex because it has to be recognized as a social phenomenon that is constantly changing thanks to the evolution that man himself builds. The technology, information and relevant events of today's world adopt a social transparency that evidences a freedom of expression where the individual chooses the styles and tendencies he wants to wear. Fashion is a custom that is adopted for a certain time, in this case from the common wardrobe and where trends are created thanks to innovative elements that surprise society and generate recall. Likewise, it is kept in mind that trends and fashion referents are cyclical and periodic processes that resurface or emerge with elements typical of a decade or a special moment in history.

This article is the search for referents that designers, fashion editors and fashion magazines exposed as styles marked visually in the women of the city of Medellín in the second decade of the two thousand.

Keywords: Fashion, Styles, Female stereotypes, Distinction and social stratification, Photography, Advertising.

Introducción

La moda es un fenómeno influyente en la sociedad, siendo adicionalmente un concepto muy difícil de definir. Desde el lenguaje de los diseñadores, fotógrafos, editores de moda y en general todos los que hacen parte de la industria tienen marcadas diferencias a la hora de intentar tener un consenso en relación con una definición del fenómeno de la moda. “La moda como sistema, es uno de los más cotidianos en la vida, y al mismo tiempo un espejo de la sociedad y la cultura en la que se vive” (Lipovetsky, 1994). Tiene su propia clasificación simbólica y se consolida en sí misma como un lenguaje. Desde esta perspectiva también se observa como la moda se vale de estereotipos que muestran variedad de estilos, aspectos que marcan tendencias, la cuales se vuelven cíclicas y periódicas. Este fenómeno, más allá del diseño mismo, expone los pensamientos y las formas diversas recurriendo a diversos conceptos y referentes para dar vida a los fenómenos de la moda.

Al hacer un recorrido de la imagen visual se puede evidenciar un lenguaje de la moda y de una forma que muestra como los seres humanos tienen diferentes maneras de representarse. En la década de los ochenta, se construyeron estereotipos enmarcados en el contexto femenino que se han visto reflejados en el periodo en la segunda década del dos mil. La moda crea estilos, costumbres e ideales, identidades y formas de representarse de una forma dinámica, en este caso se estudian desde la dimensión femenina.

Para acercarnos al objeto de estudio se tiene presente el significado semiótico y complementario visto desde el punto de vista de la psicología de los colores, texturas, estampados, diseño, moldear y todos los elementos que engloban el universo de la moda. Todo este universo está presente y se reconoce o se observa a partir de los vestuarios femeninos en revistas, periódicos, catálogos, música, registros fotográficos, campañas publicitarias, pasarelas y piezas gráficas.

Marco Teórico

Para este proyecto de investigación, se tiene la apreciación de las teorías de la comunicación como la herramienta más sólida al momento de hablar de mensajes masivos y movimiento de masas. La teoría crítica propuesta por Max Horkheimer (1972) y Theodor Adorno (1970) argumentan son “las teorías más reconocidas e importantes cuando se quiere analizar las influencias, los mensajes ocultos, los diferentes pensamientos o comentarios, la moda y los estereotipos que la misma humanidad recrea”. Esta teoría se opone a la separación entre sujeto y realidad. Teniendo en cuenta esta postura, todo conocimiento depende de las prácticas de la época y de la experiencia. Así mismo, el conocimiento sistematizado y la ciencia se desarrollan de acuerdo a los cambios de la vida social. Un concepto que se maneja es la praxis, de esta forma, se vincula a la organización del conocimiento científico que existe en un momento histórico determinado y que a partir de estos razonamientos, esta teoría, como tal, presta especial atención al contexto de la sociedad.

A continuación, se presentan los conceptos metodológicos que se tuvieron en cuenta en el presente trabajo, con el fin de mejorar la comprensión del mismo. La moda según Collins English Dictionary, es un “Estilo en vestido, cosméticos, conducta, especialmente los más recientes o los más admirados” “Modo de actuar o manera de conducirse” (Collins 2016, p.1). El objeto de moda sería el diseñado para seguir la tendencia actual, pero no necesariamente para durar”. Mostrando así que el significado de moda como tal, tiene como propósito evidenciar que existen prototipos, estereotipos, dimensiones, manejos y tendencias al momento de crear diseños que se conviertan algo ambiguos para generar una moda.

Moshé Feldenkrais científico israelí y profesor de ciencias, afirma que los estereotipos de moda son un conjunto de normas aceptadas por un grupo de individuos (Feldenkrais, 2009). A un estereotipo se le suman los atributos de lo fijo

e invariable, lo ya hecho y lo reiterativo. Este funciona como una fórmula, lo homogeneizador, lo formalizado, lo convencional, lo falta de sentimientos y espontaneidad, lo falso y superficial, lo vacío, sin sentido y lo indivisible.

Dicho con lo anterior, se puede decir que los estereotipos de moda son la influencia innata de las creaciones y estilos que los mismos diseñadores forman. La capacidad de fomentar o influir en estos estereotipos, son también impulsados por el marketing y el consumo masivo de vestimentas de temporada.

El vestuario, no solo es una creación o inspiración de un autor del mundo de la costura. El vestuario es una representación de la identidad de la personalidad, según como lo argumentó, Claudia Fernández Silva docente del grupo de investigación de Diseño de vestuario y textiles de la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana y escritora del blog Proyecto Medussa Silva (2013) manifestó que :

“Las identidades no surgen desde la individualidad o el aislamiento sino desde la interacción con el otro, de las experiencias colectivas, del contacto directo con otros cuerpos, sumado al contexto, los valores de época y la herencia histórica y cultural, de allí, que el papel del vestido en la construcción de la identidad sea tan decisivo como metáfora visual de la personalidad”.(p.10)

Entonces se comprende que la identidad desde el vestuario es una forma de caracterizar y seleccionar el público, una forma rápida, eficaz e inteligente para crear contenidos de mercadeo que ayuden a capturar la atención del espectador por sus gustos lo que adicionalmente genera procesos de socialización, estatus y mensajes que definen como deberían representarse las personas.

Metodología

La metodología se apoya en un modelo socio semiótico de la comunicación de Alsina (1989) propone este modelo argumentando que: “El consumo de un producto comunicativo produce un efecto cognitivo y emocional en el usuario, ocasionando una conducta como reacción”(p.7). Este modelo muestra el proceso de la comunicación de masas en tres fases Interconectadas: la producción, la circulación y el consumo. Existen varias técnicas tradicionales para recolectar información y en esta ocasión usaremos registros fotográficos históricos y actuales.

Paradigma: Critico social, porque analiza un fenómeno que ocurre en la sociedad.

Tipo: La investigación es cualitativa porque no se van a usar estadísticas en esta.

Alcance: Es de alcance histórico-descriptivo, ya que se quiere analizar la evolución de la moda desde los 80 hasta la actualidad.

Enfoque: Es psicosocial porque se estudiará el comportamiento de la sociedad respecto a la evolución de la moda en un periodo de tiempo.

La estrategia metodológica es fenomenológica porque esta estudia todos los acontecimientos que rodean a un sujeto o un hecho en concreto.

De acuerdo a lo dicho anteriormente las técnicas e instrumentos que se van a usar son la observación, la revisión de documentos, fotografías, textos y videos. La muestra es una representatividad por los expertos en moda. En la unidad de análisis usaremos las categorías metodológicas que son la moda, estereotipos de la moda, vestuario e influencias, estos se van a explicar desde los conceptos representativos de autores y teóricos que se contrastan con los hallazgos de la revisión documental.

Para este trabajo se reconoce a la revisión documental como fuentes de información primarias este caso serían las producciones que realizaron los diseñadores; las secundarias son la revisión de cada una de las categorías vistas.

A partir de estos planteamientos teóricos, el estudio de la década de los ochenta como referencia de moda y estilos marcados visualmente en la ciudad de Medellín, implicó usar una metodología enfocada en aspectos cualitativos centrada en la interpretación y en el análisis de elementos fotográficos y publicitarios. Esto con el fin de comprender los procesos de significado de la moda como Lipovetsky lo explica en su texto “El imperio de lo efímero” al argumentar que “La moda como sistema, es uno de los más cotidianos en la vida, y al mismo tiempo un espejo de la sociedad y la cultura en la que se vive” (Lipovetsky, 1994). Igualmente, el análisis de la década de los ochenta, como época dorada por antecedentes históricos, impactó al mundo por su estilo revolucionario, así como la caída del muro de Berlín. Este estilo lo describe el periodista Enrique López en su artículo titulado “El Muro de Berlín, un asunto del presente” al argumentar que “Se recuerda aquella fecha que cambió al mundo, pero también a quienes murieron mientras intentaban salir de la República Democrática Alemana (RDA)” (prr.3).

Planteamiento del problema

El hombre, evidencia múltiples mecanismos de expresión que demuestran el pensamiento y los sentimientos que puede tener. Representados en su forma de hablar, su gusto musical, su forma de vivir y sobre todo su forma de vestir, dan percepciones de estilos y épocas en las que se basa para poder crear diseños o modas de actualidad.

La importancia al momento de tratar este tema, es aclarar que no solo se está hablando de vestuario, sus diseños, formas o colores. En especial, se profundizará en elementos que muestran la comunicación como la imagen y la reputación que se tiene al momento de dar una crítica acerca de la moda, de como el hombre ha tomado, transformado y adaptado múltiples gustos o costumbres que influyen en esta década. La comunicación brinda diferentes ángulos, desde su

parte teórica como la industria cultural o elementos semióticos, hasta la publicidad y significado que brinda al público.

La década de los ochenta es conocida por tomar cambios radicales desde ámbitos políticos, sociológicos, económicos y culturales. Desde la política, el mundo en aquella época observaba detenidamente, como la guerra fría entre Estado Unidos y la Unión soviética se hacía más tensionante y como las amenazas se agravaban con atentados o bombas nucleares, o como el país de Chile tomaba la decisión de seguir o no en el asfixiante mandato de Augusto Pinochet.

Desde lo sociológico, Berlín también estaba en la mira de todo el mundo tras la caída del grandioso muro, igualmente Hong Kong, Singapur, Taiwán y Corea del sur adoptaban nuevos modelos de desarrollo industrial mostrándose como ejemplo a nivel global. Desde lo económico, se estaba conociendo a Estados Unidos como un país fuerte pero nadie aseguraba que se convirtiera en aquel tiempo una potencia mundial, en la presidencia de Ronald Reagan se aseguró ese puesto y ese estatus económico, su modelo es una economía neoliberal o como también se le puede llamar una economía de libre mercado.

Desde lo cultural, es donde se comienza a expandir una comunidad con curiosidad de comunicarse, opinar, argumentar y decidir por sí misma. La aparición de videojuegos, computadoras inteligentes, teléfonos celulares con estilos llamativos, formatos cinematográficos automatizados y con más efectos, la literatura más abierta, la música protesta y atrevida, y por último, la moda desde el vestuario, fotografía o estéticas de las marcas, hasta las adaptaciones personales de vicios y costumbres, mostraron un preámbulo de cómo sería el futuro cultural a nivel global. Una nueva forma de aprender, interactuar, entenderse y pensar.

Colombia no fue la excepción de una evolución política, económica, sociológica y cultural. En la década de los ochenta ocurrieron los sucesos más

violentos en la historia de Colombia, como el atentado en el Palacio de Justicia en 1985 gracias al M-19; movimiento guerrillero constituido en éste mismo país o el doloroso asesinato que aún se recuerda del gran exponente y político Luis Carlos Galán en 1989 y también los actos vandálicos y terroristas auspiciados por Pablo Escobar.

La económica de Colombia en aquella época se encontraba en estancamiento debido a la industria Manufacturera, la cual hizo pasar a éste país de una industrialización a una desindustrialización y de un nivel bajo de autonomía tecnológica a un nivel mucho más inferior.

La ola de violencia por la que fue atacada Colombia en dicha época, permitió que se realizaran movimientos sociológicos para ayudar a las víctimas de conflictos y a protestar por el alto de una guerra que se visualizaba eterna. Pero aun así, socialmente se conformaban grupos de poder dentro de las mismas ciudades o regiones, más conocidos como los Carteles o Combos narcotraficantes que promovían la paz y la ayuda en ciertos sectores.

Igualmente la violencia y el terrorismo no fue impedimento para que las nuevas culturas extranjeras llegasen a quedarse en Colombia y especialmente a desarrollarse en la ciudad de Medellín. La cultura paisa o montañera de poncho y carriel, paso a un segundo plano después de ver las nuevas marcas de diseño de vestuario, videojuegos, tecnología y música que inundaban cada vez más las calles y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.

Los colores, las tendencias y los nuevos estilos, fueron pensados desde la personalidad de una persona y por ende esta es la época en donde las marcas adoptan esa posición de buscar la personalidad de cada marca y verificar el público al que van dirigidos, apostándole así a la publicidad y la fotografía para vender directamente al público que tiene esa misma personalidad que la empresa o la marca se caracteriza.

Según (Ruiz, 2016) Fotógrafo de Moda de diferentes revistas de moda y escritor del blog El momento construido, afirma que:

“Desde los ochenta tenemos suficientes ejemplos de cómo los fotógrafos han influido en la estética de las marcas: Richard Avedon para Versace, Terry Richardson para Sisley, Oliviero Toscani para Benetton y más reciente Jürgen Teller para Marc Jacobs o Céline. Es claro que las empresas buscan fotógrafos que sepan encarnar en sus imágenes la personalidad de la marca que quieren comunicar”. (Parr.1,2)

Este autor muestra que las marcas piensan en vender los estilos de vida que se encuentran de moda. Esos estilos que el público necesita para estar y sentirse bien frente a su comunidad y por ende, al momento de llegar estas marcas que proponen estilos nuevos en la ciudad de Medellín, revoluciona la industria de la moda tratando de crear una identidad para cada uno de los estratos socioeconómicos que existen en el municipio o es el imaginario que muchos de los diseñadores creían desde ese entonces.

La ciudad de Medellín con su violencia y sus carteles de narcotráfico, es llamada “La capital de la moda de Colombia”. No solo por sus diseñadores sino que también por la imponente de marcas que se encuentran situadas en la ciudad, sus consumidores de barrios populares que ahorran más de un sueldo para poder comprar ese estilo de vida extranjero que en realidad es creado por colombianos y a su vez un forastero.

El gran imaginario desde la década de los ochenta que tiene Colombia y más la ciudad de Medellín, muestra como en los años 2014 hasta 2016 se ha visto un progreso de disminución del conflicto y violencia, acuerdos y tratado de paz y evoluciones de Moda y estilos de vida que han sido inspiración para el presente, por eso Ruiz (2016) también manifiesta que:

“La imagen es un asunto serio, ¡y en la moda lo es más! La moda sin imagen es un imposible, la fotografía y su divulgación en las revistas y el cine, son responsables de la manera como hoy la vemos y entendemos. Comercializamos la moda a través de imágenes que tienen una tradición innovadora para vendernos un futuro en el que los productos ofrecidos cumplirán nuestros sueños”. (Parr.2)

La imagen muestra cómo se pueden cumplir los sueños a través de diseños, marcas, tecnología, cine, literatura o modas de vicios de costumbres. Por eso en tanta ola de violencia que se tuvo globalmente, las marcas pensaban en el mercado y en un mundo mejor, un estilo de vida superior.

Hipótesis

El fenómeno de la moda de los ochenta ayudo a clasificar los estereotipos femeninos convirtiéndose en una época de referencia para diseñadores, fotógrafos, revistas de moda, editores de moda y en general de gran parte de la industria para que en la segunda década del dos mil apareciera la moda con estilos marcados y referencias de estéticas, formas, colores, estampados en diseños, vestuarios, pasarelas, catálogos de moda y publicidad.

Variables

Con esta investigación queremos acercarnos al objeto de estudio desde los siguientes aspectos:

Moda: Formas, Cortes, Tendencias, Adecuaciones

Estereotipos de Moda: Elementos de inspiración, Colores de temporada, Procesos

Cortes, Posturas, Combinaciones.

Vestuario: Tendencia, Influencias, Combinaciones, Colores, Texturas, Trazos y cortes.

Método

Se fundamenta en el análisis Semiótico propuesto por Charles Peirce el cual Peirce (1978): “estableció que el signo lingüístico correspondía a una entidad psíquica con dos partes indisociables. El significante es la parte material y percibida del signo y el significado que corresponde a su vez no a las cosas, sino a un concepto.”(p.37) desde el cual se analizan y catalogan un número de alrededor de 29 imágenes entre las que se encuentran ilustraciones, publicidad, catálogos, portadas de revista e imágenes de referencia. La técnica es la revisión documental.

El instrumento fue una matriz de análisis desde la cual se pudo encontrar similitudes en el campo denotativo y connotaciones relacionadas con el lenguaje de la imagen, este proceso permitió que se desarrollara el análisis para proceder la elaboración de los capítulos, discusiones y conclusiones.

Los 80's: Una época de oro

El hombre, evidencia múltiples mecanismos de expresión que demuestran el pensamiento y los sentimientos que puede tener. Estos pueden ser representados en su forma de hablar, su gusto musical, su forma de vivir y sobre todo su forma de vestir, dan percepciones de estilos y épocas en las que se basa para poder crear diseños o modas de actualidad. La importancia al momento de tratar este

tema, es aclarar que no solo se está hablando de vestuario, sus diseños, formas o colores.

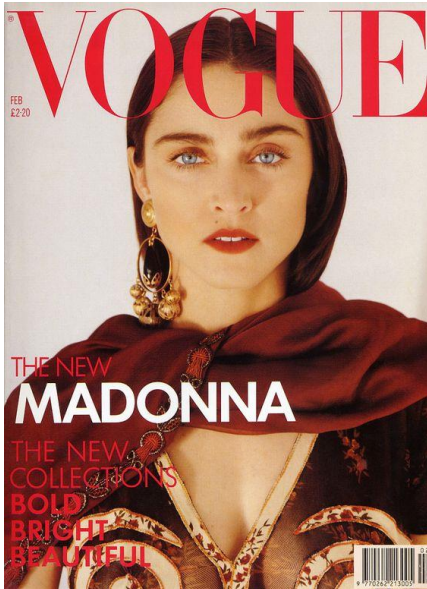


Imagen 1 Madonna Ciccone, virgin Tour, 1985

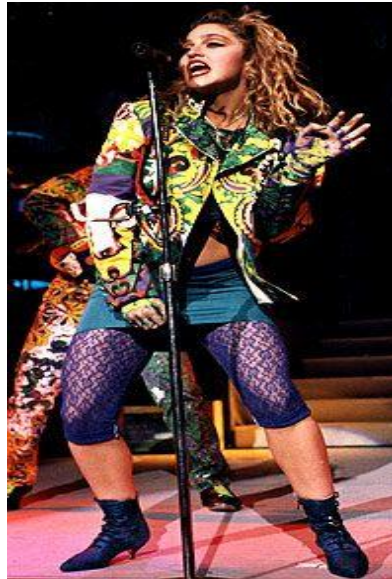


Imagen 2 Revista Vogue edición mes de febrero, 1983.

En especial, se profundizará en elementos que muestra la comunicación como la imagen y la reputación que se tiene al momento de dar una crítica acerca de la moda, de como el hombre ha tomado, transformado y adaptado múltiples gustos o costumbres que infieren en esta década. La comunicación brinda diferentes ángulos, desde su parte teórica como la industria cultural o elementos semióticos, hasta la publicidad y significado que brinda al público.

La década de los ochenta mostró cambios radicales desde ámbitos como políticos, sociológicos, económicos y culturales. Desde la política, el mundo en aquella época observaba detenidamente, como la guerra fría entre Estado Unidos y la Unión soviética se hacía más tensionaste y como las amenazas se agravaban con atentados o bombas nucleares.

Para aquella época en Estados Unidos comenzó una tendencia arraigada y drástica de la moda que gracias a la música protesta y los conflictos por los que pasaban el país, los diseñadores tomaron una línea de expresión rebelde y dinámica, colocando como ejemplo y como ícono de la moda a la cantante Madonna.

Esta cantante surge y realiza su aparición con un álbum titulado "Madonna", este conlleva un look de protesta, rebeldía y sensualidad. Los colores negros, rojos, amarillos, violetas, naranjas y verdes fueron indispensables y los más buscados en la época gracias a los atuendos que esta cantante vestía para cada evento.

Al pasar el tiempo y su éxito iba creciendo, las revistas como Vogue a nivel mundial, Marie Claire, Vanity Fair y el Canal Mtv, realizaron eventos buscando el doble de la cantante Madonna, lo cual causó que diseñadores comenzaran a experimentar trazos de moltería, encajes o transparencias como ropa exterior y estampados de colores que representaban a la cantante y lo que ocurría a su vez en el país como forma de protesta o libre expresión.

Tiempo después, en Europa, ocurre la caída del grandioso muro de Berlín, un muro de "seguridad" que se constituyó según el artículo llamado El muro de Berlín, un asunto del presente "el 13 de agosto de 1961 hasta el 9 de noviembre de 1989, entre Berlín del Este y Berlín del Oeste. El muro debía servir a los gobernantes del Bloque del Este como una forma de detener la evasión de los trabajadores y campesinos socialistas mediante el aislamiento" (López, 2006, p. 4)



Imagen 3. Diferencias entre el este y oeste de Berlín.

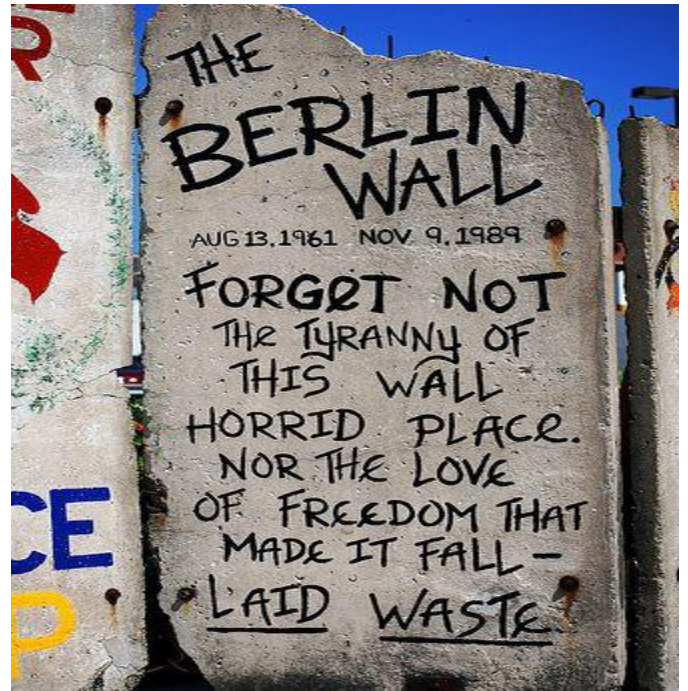


Imagen 4. [Berlin Wall \(Portland Harbour, Maine\)](#)

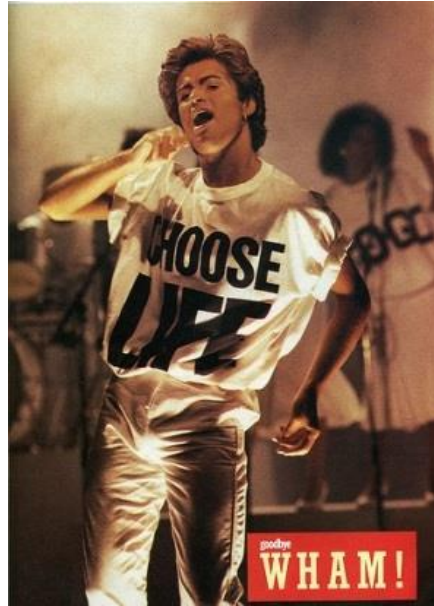
Así pues, antes y durante el proceso de destrucción del muro de Berlín, artistas como grafiteros, fotógrafos, diseñadores gráficos, músicos y diseñadores, se inspiraron en las repercusiones y sensaciones que la gente sentía al momento de ver o pasar por el Muro. Algunos optaron por escribir sobre este, otros optaron por crear canciones y los diseñadores optaron con realizar diseños de protesta con camisetas estampadas haciendo alusión a lo ocurrido, así mismo, los colores gris, negro y blanco fueron bases perfectas para promover colores que inspiraban la libertad.

Una diseñadora inglesa se empeñaba en hacer una lucha contra la clase política y oponerse contra la falta de libre expresión y la falta de libertad en su continente, Katharine Hamnett, tuvo la brillante idea de unir la música y sus influyentes con básicos de camisetas y un toque de frases que inspiraban un cambio radical para la política en esa época, Escolar (2013) afirma que:

Escolar, 2013

“Fue autora de la camiseta que un joven George Michael lucía en su entonces banda Wham! y en la que se podía leer el lema Choose life (Elige la vida) o de las que advertían la fuerza de la lucha contra toda guerra y que

con tanto desplomo lucía el batería de Queen Roger Taylor, en el primer Rock in Rio celebrado en Río de Janeiro o en el videoclip de Hammer to fall” (pr.3)



*Imagen 5. George Michael con camiseta de mensaje
"Choose life"*

A pesar de que el mundo entero trataba de definir sus situaciones drásticas, dramáticas e insuficientes desde ámbitos políticos, la cultura toma y adopta un crecimiento abrupto de estilos marcados. Allí, en la década de los ochentas, es donde se comienza a expandir el mundo con sus ideas y su curiosidad de comunicarse, opinar, argumentar y decidir por sí mismos. La aparición de videojuegos, computadoras inteligentes, teléfonos celulares con estilos llamativos, los formatos cinematográficos con más efectos y automatizados, la literatura más abierta, la música protesta y atrevida, y por último, la moda desde el vestuario, fotografía o estéticas de las marcas, hasta las adaptaciones personales de vicios y costumbres, mostraron un preámbulo de cómo sería el futuro cultural a nivel global. Una nueva forma de aprender, interactuar, entenderse y pensar.

Colombia no fue la excepción de una evolución política, económica, sociológica y cultural, ya que en esta década vivieron los sucesos más violentos en la historia de Colombia, como el atentado en el Palacio de Justicia en 1985 gracias al M-19; movimiento guerrillero constituido en éste mismo país o el doloroso asesinato que aún se recuerda del gran exponente y político de Luis Carlos Galán en 1989 (Perry, 1990. Prr.6). También los actos vandálicos y terroristas auspiciados por Pablo Escobar llaman la atención de la época.

La económica de Colombia en aquella época se encontraba en estancamiento debido a la industria Manufacturera, lo cual hizo pasar a éste país de una industrialización a una desindustrialización, un nivel bajo de autonomía tecnológica a un nivel todavía más inferior.

Igualmente la violencia y el terrorismo no fue impedimento para que las nuevas culturas extranjeras llegasen a quedarse en Colombia y especialmente a desarrollarse en la ciudad de Medellín.

La cultura paisa o montañera de poncho y carriel, pasaron a un segundo plano después de ver las nuevas marcas de diseño de vestuario que inundaban cada vez más las calles y los centros comerciales de la ciudad de Medellín. Las telas realizadas por empresas como Tejicondor, Manufacturas Eliot y Coltejer en la ciudad de Medellín, comienzan a crear bases tipo lycra que se popularizan rápidamente y pasan de ser unas telas de refuerzo a ser telas casuales, lo que ayuda a que los diseñadores opten por crear diseños vestidores, llamativos y con toques extranjeros para modernizar la época.

En Antioquia se da inicio a la primera empresa de teñido textiles incrementando el crecimiento de la manufactura antioqueña y el lanzamiento de nuevos proyectos tales como InexModa y ColombiaTex de las Américas.

Diseñadores como Patricia Martínez, Pepa Pombo, Carlos Serna, Amelia Toro, regresan a Colombia después de haber sido aprendices en casa de modas ubicadas en España, Italia, Nueva York y Londres. Al ver que Colombia pasaba por una ola de violencia, depresión social y malos hábitos, estos diseñadores

comenzaron a implementar estilos un poco extranjeros como alternativas de diseño e innovación del mercado Colombiano. La aparición de un vestuario más formal para el trabajo y un vestuario más deportivo, tipo gimnasio o actividad aeróbica, se complementaron en un solo universo de la moda, o como también se podría decir la construcción de un nuevo código de vestuario estereotipado y estratificado para una sociedad Colombiana.



Imagen 6. Revista Carrusel, El tiempo N°1 de 1980

Cuando se habla del universo de la moda este no solo habla de vestuario, texturas y cortes de diseño, sino que también habla del maquillaje, peinados y lenguajes no verbales que son tendencia. La década de los ochenta aún tenía consigo los tonos rubios y cobrizos que la década de los cincuenta había dejado (Patiño, 2014). La timidez y las miradas pícaras, mezclada con el maquillaje natural nunca pasarán de moda desde que se impuso en los años 50.

Esta imagen muestra a dos mujeres totalmente distintas, la rubia de ojos claros y la de cabello castaño con un traje verde. Al observar la frase principal “La morena; romántica. La rubia: posesiva” y la imagen se denota, inmediatamente la estratificación y categorización que se ha creado desde la visión de moda como la rubia de clase alta y la morena de clase media que se construyó en los Estados Unidos gracias a diseños de marcas como Ralph Lauren. Una marca que era de gran costo y que realizó su mayoría de publicidad con modelos rubias en la década de los ochenta.



Imagen 7. Ralph Lauren 1982 / remember loving this campaign in WWD

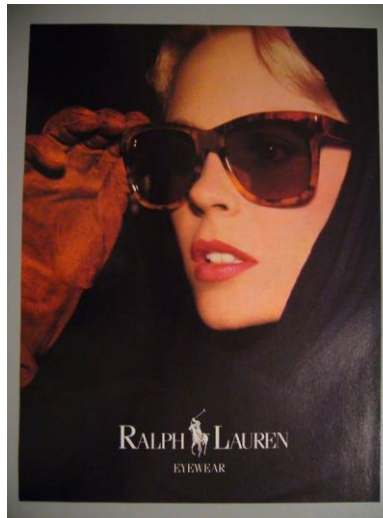


Imagen 8 Ralph Lauren Eyewear 80s Magazine Ad | eBay



Imagen 9 The Ralph Lauren Stirrup Petite-Link Watch

Los colores, las tendencias y nuevos estilos, fueron pensados desde la personalidad del individuo. Por ende, esta es la época en donde las marcas adoptan esa posición de buscar la personalidad de cada marca y verificar el público al que van dirigidos, apostándole así a la publicidad y la fotografía para vender directamente al público que tiene esa misma postura que la empresa o la marca se caracteriza.

Según (Ruiz, 2016) Fotógrafo de Moda de diferentes revistas de moda y escritor del blog El momento construido, afirma que:

“Desde los 80 tenemos suficientes ejemplos de cómo los fotógrafos han influido en la estética de las marcas: Richard Avedon para Versace, Terry Richardson para Sisley, Oliviero Toscani para Benetton y más reciente Jürgen Teller para Marc Jacobs o Céline. Es claro que las empresas buscan fotógrafos que sepan encarnar en sus imágenes la personalidad de marca que quieren comunicar”.
(Parr.1,2)

El autor muestra que las marcas piensan en vender los estilos de vida que se encuentran de moda. Esos estilos que el público necesita para estar y sentirse bien frente a su comunidad y por ende, al momento de llegar estas marcas que proponen estilos nuevos la ciudad de Medellín, revoluciona la industria de la moda tratando de crear una identidad para cada uno de los estratos socioeconómicos que existe en el municipio o es el imaginario que muchos de los diseñadores creen desde ese entonces.

El lenguaje: La semiología de los 80's

El emporio de la moda es uno de los más fuertes a nivel mundial. La grandeza y relevancia de esta es evidente en nuestra cultura y está totalmente ligada a nuestra sociedad y en la manera como percibimos el entorno en el cual nos desenvolvemos cotidianamente. La moda es un elemento muy influyente en hombres y en mujeres. Por esto la moda es un concepto muy difícil de definir porque diariamente se está reinventando y evolucionando.

En la década de los ochentas reinaron los acabados brillantes, los colores, las formas de los cortes, la simetría de los diseños, los estampados coloridos y llamativos que hicieron historia por salirse de un esquema tradicional de tendencias. Allí es donde comienza una construcción del estereotipo de moda

femenina, el cual adopta una identidad cultural reveladora y transcendental para la mujer libre.

Visto desde la percepción del color en los años 80's, la psicoanalista y psicoterapeuta Angela Wright constató en su libro llamado The Beginner's Guide to Colour Psychology, Wright (1995) que: "La experiencia determina la percepción, los colores tienen cualidades propias que pueden influir en el comportamiento, los deseos, etc."(p.10)

Al clasificar y dar significado de los colores, estos ayudan a proporcionarle a la mujer un estilo único que acompañe la personalidad. Se sabe que existen los colores cálidos, fríos y neutros aquellos como:

Cálidos:



Rojo Simboliza sangre, el fuego y el calor, la pasión. Representa el peligro, odio y violencia. El color de la acción y las personas extrovertidas.



Anaranjado respresenta la alegría, la Juventud, el calor y la comunicación emocional.



Amarillo se conoce como el color del optimismo y la sabiduría. Es color de advertencia e impulsividad.

Fríos:



Verde: Simboliza la esperanza, la estabilidad y la fecundidad. Es denominado un color que ayuda a ser relevante al momento de neutralizar las emociones.



Azul: Simboliza la tranquilidad y la calma, representa el color de la inteligencia y la sabiduría, es un color que ayuda a rendir tributos.



Violeta: Representa el misterio, la autoridad, sensualidad. Simboliza la abundancia, la creatividad y la imaginación.

Neutros:



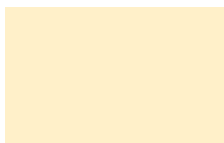
Negro: Color de la muerte y la elegancia de todos sus ámbitos, es representación de la modernización y el poder. El color universal del misterio y la curiosidad.



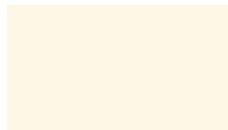
Blanco: Simboliza la inocencia, pureza y claridad. Representa la transparencia y la luz.



Gris: Se asocia de la calma, la neutralidad y ya es considerado un color elegante al momento de vestir. Es color un Premium.



Crema: Color de la elegancia femenina, sensualidad y la tranquilidad.



Beige: Es un color conservador, representa la timidez y la sencillez.



Marrón: Es el color de la constancia y la fiabilidad. Representa la masculinidad y la rudeza del bosque.

Así pues, mostrando la semiótica del color vista en una gama de elementos comunes, los ochentas complementan con tonos subidos y estallados para la época, como lo son los colores los neones. Estos aparecen de procesos físicos y químicos. Según la experta en moda Vintage, Ana Enriques escritora del artículo *Los colores neón y su historia: Un breve recorrido por el origen y desarrollo de los tonos fosforescentes*, habla del nacimiento de este y como se convierte en algo elemental para el mercadeo. Enriques (2016) afirma que:

“En 1923 el químico francés Georges Claude, por medio de su compañía Claude Neón, llevó los tubos de neón para que fueran utilizados en anuncios publicitarios en Estados Unidos. El primero en comprarlos fue el concesionario de autos Packard en Los Ángeles, quien adquirió dos anuncios a mil 250 dólares

cada uno, iniciando así la historia de lo que sería una herramienta de mercadotecnia muy popular en el país” (prr.8)

Lo anterior ayudó a que diseñadores comenzaran a experimentar con colores vivos para sus colecciones. Una de estas llamo la atención del mundo del pop ya que salía del esquema tradicional del negro, blanco y gris. Los diseños de Pierre Cardin y Emilio Pucci proporcionaron una tendencia disco, libre y extrovertida en la década de los ochenta, estos con el fin de amenizar los problemas sociales que existían en el continente europeo y el continente americano.

Emilio Pucci:



Imagen 10 Art Deco lentejuela por Black Tie Oleg Cassini copia 1986

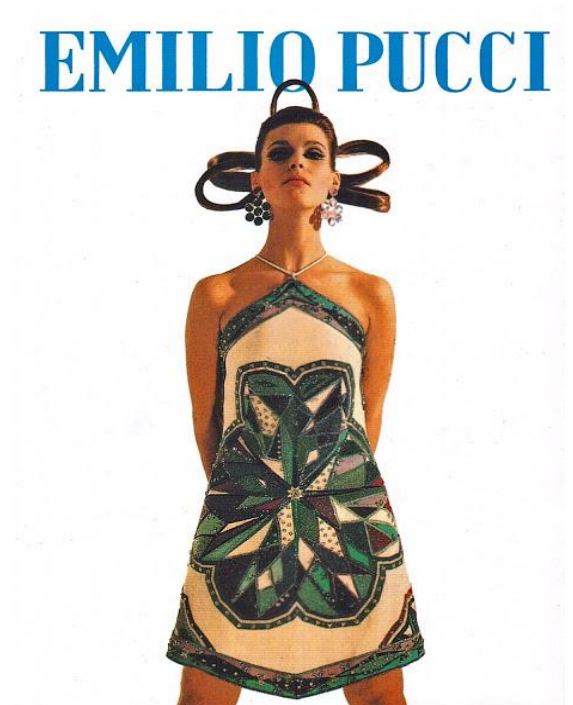
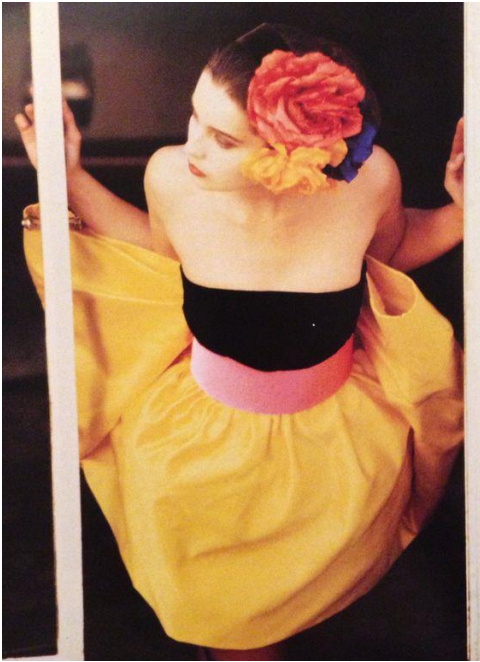


Imagen 11 Pucci entonces, Pucci ahora 1985

Pierre Cardin:

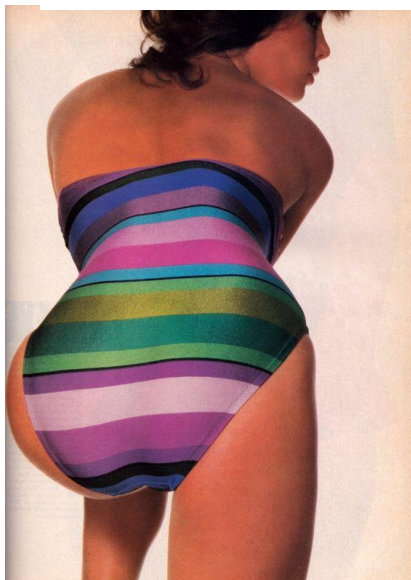


*Imagen 12 Pierre Cardin Haute Couture-
A/W 1987-88 Strapless mini short dress
with a black velvet bustier top and yellow
silk satin skirt and wide pink belt.
L'Officiel No. 734- September 1987*



*Imagen 13 iconic 1987 Pierre Cardin Haute
Couture*

Al observar que en la década de los ochentas se exponen colores vibrantes. Estos adoptan un significado comercial y un concepto por parte del diseño o la colección. Los estampados también se convierten en una forma de expresión o de brindar tributos a situaciones sociales que impactan en el mundo.



*Imagen 14 Irving Penn for
American Vogue, November
1980. Swimsuit by La Perla.*



*Imagen 15 Vintage Moschino fried
egg shirt, 1989*

Para Alison Lurie escritora del libro *El lenguaje de la moda*, Lurie (1994) argumenta que “los estampados que tienden hacia lo geométrico, ya sea, rayas o un patrón establecido, tienen que ver con las ganas de ordenar el mundo” (p.26). Se sabe que las líneas pueden ser delgadas y gruesas y por ende también toman un significado. El ancho de la línea se relaciona con la cantidad de esfuerzo por imponer un orden y transmitir rectitud y seriedad. Por ende se toma como ejemplo los antiguos uniformes que vestían los judíos en los campos de concentración Nazi.



Imagen 16 Niños con pijama de rayas campos de concentración



Imagen 17 Pijama de rayas

Desde la época colonial se han expuesto las flores en detalles pequeños como prendedores, flores artificiales en tocados y sombreros. La estampación dio aparición a los acabados de colores y en forma de flores. Es de uso femenino, en la actualidad los caballeros están adoptando una tendencia más Openmain acerca de la gama de colores y sublimación de flores.



Imagen 20 Gianfranco Ferré. 1989 Sonia Cole

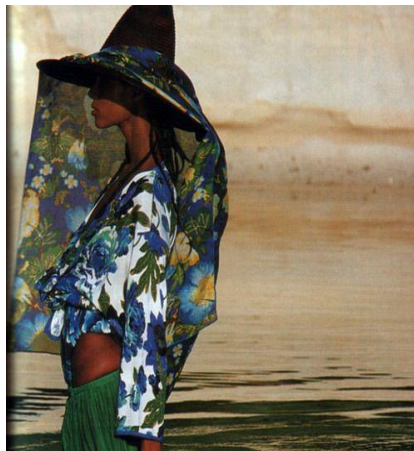


Imagen 18 Kenzo, Vogue Deutsch, February 1985. Photograph by Hans Feurer.

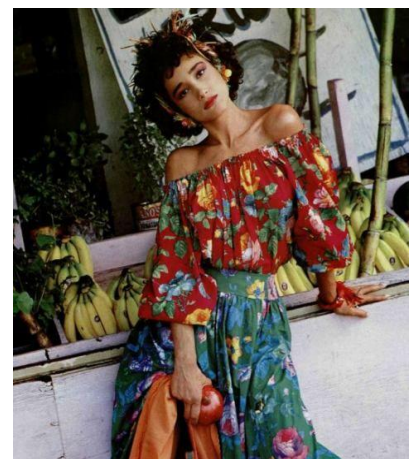


Imagen 19 Kenzo, Vogue Deutsch, February 1985. Photograph by Hans Feurer.

Para los ochenta las flores se muestran un poco artificiales por los tonos y las texturas en donde las plasman. Al denotar lo anterior, se evidencia que las mujeres de los ochentas eran más creativas por el uso excesivo de colores, con toques de naturalidad por el estampado y a su vez un estilo urbano.

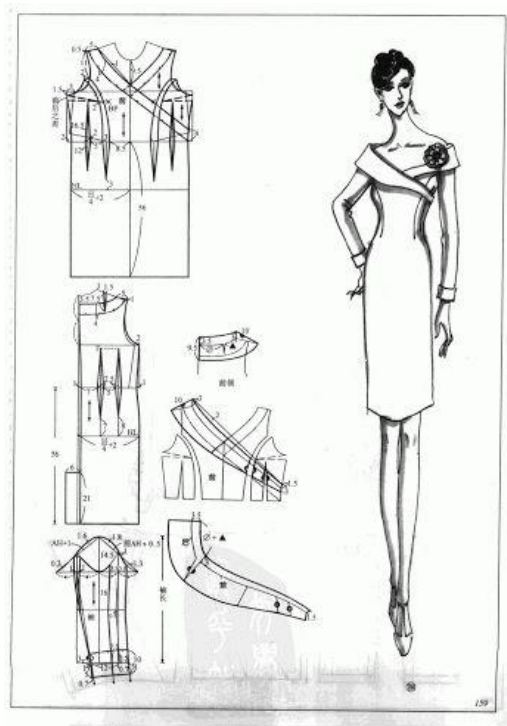
Para esta década tan colorida, hace que los ochentas tuvieran la originalidad de realizar diseños con cortes asimétricos, haciendo alusión a la arquitectura. Dos áreas creativas en donde se encuentran y se unen, para vestir a la mujer y el hombre de hoy de manera comfortable y elegante.

Según la especialista en moda y periodista Borrás (2016) afirma “Moda y arquitectura buscan embellecer algo tan básico como cubrir nuestro cuerpo y tener un techo que nos dé cobijo” (prr.6). Por tanto, la arquitectura ayuda aportando patrones para la realización efectiva de una diseño de vestuario. Las piezas, los ángulos, las terminaciones y los acabados, son elementos que armonizan el diseño para adecuarlo a necesidades del hombre.



Imagen 21 El 'cruise' de Vuitton

Gracias a estas formas que aportaron la arquitectura, la mordería o los patrones de diseño, se convirtieron en una herramienta efectiva para la manipulación de textiles y de hormas específicas que ayudan a personalizar el vestuario de la mujer.



*Imagen 22 Chinese method of pattern making-
Dresses, dresses,dresses (beginning from the 80s)*

Para Marie Clayton, escritora del libro *Coser en casa: Fundamentos, técnicas, corte y confección, sastrería avanzada, ropa de hogar y arreglos* argumenta que los patrones o los moldes Clayton (2009):” Son una plantillas realizadas en papel para ser copiada en el tejido y fabricar una prenda de vestir, cortando, armando y cosiendo las distintas piezas” (p.30). Creando así estilos diferentes, cortes más cómodos y prendas llamativas para el público.

Los moldes juegan un papel importante al momento de diseñar o visualizar una prenda, ya que las conductas sociales promueven los códigos de vestir, es decir, en la década de los ochentas toma la tendencia hibrida del universo deportivo con el universo casual, dio revuelo a los cortes ligeros y curvilíneos que hace acentuar la figura de la mujer. Las minifaldas, blusas manga larga, leggings,

medias de maya, bodys, sudaderas, chaquetas con hombreras o estilo bomber, dieron un estilo urbano a lo que normalmente se le podía llamar casual. Así mismo, mostrando a la mujer como un individuo que quiere sentirse segura, libre y elegante en todo momento.

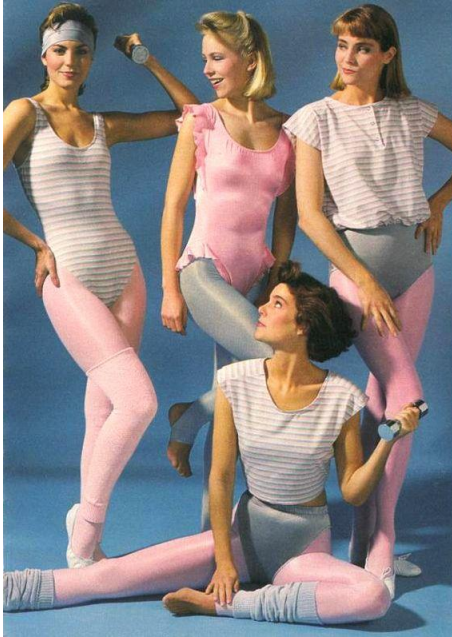


Imagen 23 Womens 80s

Para la diseñadora y periodista Blanca del Rio, cuenta en su artículo llamado *Vuelven los ochentas*, publicado en la revista de Ana Rosa Quintana, la década de los ochenta es un auge que vuelve desde lo urbano, Del Rio (2016) afirma que: "La moda ochentera, trajo consigo prendas extravagantes llenas de elegancia y comodidad para cada día". (p.2)



Imagen 24 Colorida celebración de los años 80's

La identidad que adoptó la mujer ochentera, fue de glamour, libertinaje y rebeldía, gracias a los diseños que se implementaron para resaltar la época. Artistas como Hanna Wilke, fotógrafa americana, feminista política y autora de imágenes polémicas que hicieron parte de su exposición llamada S.O.S. Starification object series (imagen 25), Planteó como concepto para finales de los setentas y principios de los ochentas Wilke (1985) afirma que “El Arte contra la desigualdad, tanto en el ámbito social como artístico, de la mujer frente al hombre”. Esta rompe el esquema de la mujer que se tenía en la década pasada (70’s), una mujer que era más un objeto y que tenía características sumisas y pasivas.



Imagen 25 S.O.S. Starification object series

Estereotipos visuales marcados en la sociedad de los 80's: revistas de moda y catálogos de ropa

Al momento de crear portadas de editoriales de moda, se tienen presente el contexto cultural en el que se vive. Éste debe ser un estímulo visualmente llamativo y de gran recordación. Históricamente las portadas de la década de los ochenta, sostenían un estereotipo femenino de consumo directo hacia las mujeres revolucionarias, independientes y glamurosas de la época, haciendo de tal forma

las portadas de las diferentes editoriales más cautivadoras y polémicas para el universo de la moda.

Estas influencias son gracias a diseños de vestuario, modismos sociales y culturales que se adoptaron a medida del tiempo. Los accesorios o indumentaria tercerizada como: bolsos, aretes, collares, relojes y pulseras, se caracterizaron por crear la aparición de tribus urbanas desde el ámbito de moda, que en cierta parte, promovieron a la visión dividida de los niveles socio-económicos. Para Pérez Tornero las tribus urbanas se definen como:

“Asociaciones de jóvenes que se inscribían en una subcultura propia que consistía, básicamente, en una vestimenta singular, ciertos valores vitales, una socializada propia -identificación, lealtad, jerarquías, etc.- para con los miembros, una sentimentalidad y rituales... Tenían en común todas ellas que se presentaban como rebeldes y alternativas ante las maneras y estilos de la sociedad en general, los denominados formales” (p.32)

Así mismo, la comunicación no verbal y semiología, son importantes al momento de la aparición de estas tribus. Se debe entender que la comunicación no verbal Morris (1971) afirma que “Es el proceso de comunicación en el que existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos” y que la semiología se debe entender según el planteamiento del autor Morris (1971) que “es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes” (p.30)

Teniendo presente lo anterior, las prendas de vestir, los complementos y estilismos, son representaciones de asuntos culturales sobre ideologías y música que el mundo del entretenimiento crea diariamente. Para aquel entonces, la década de los ochenta categorizaba a la mujer por defender sus ideales feministas y cultivar la igualdad de género. La fotografía y el poder comunicativo de la moda,

ayudaban cada vez más a clasificar los estereotipos de moda desde los diseños de vestir.

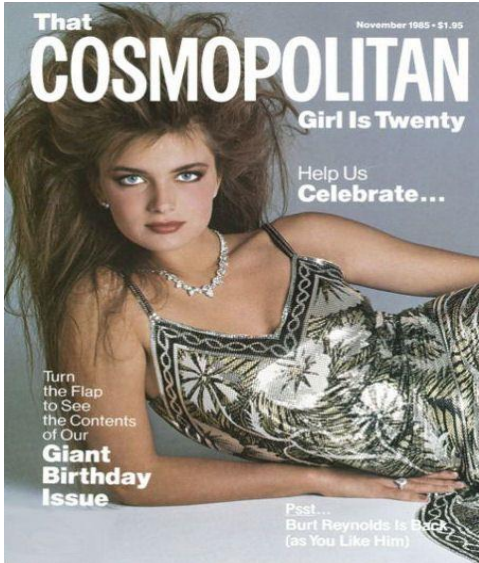


Imagen 26 Cosmopolitan magazine, NOVEMBER 1985

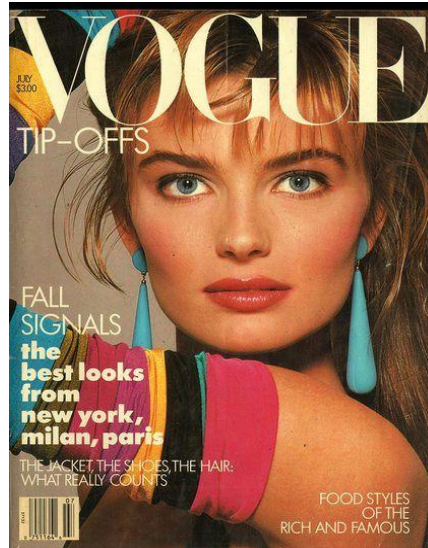


Imagen 27 Vogue August 1987

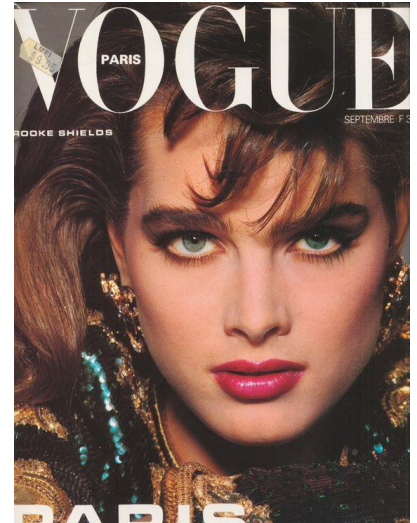


Imagen 28 Vogue September 1983

Las anteriores portadas de revistas reconocidas a nivel mundial, muestran tres facetas diferentes que se categorizaron con ayuda de la semiótica y la comunicación no verbal:

Imagen 26: muestra una mujer glamurosa, elegante y refinada, dama de eventos sociales por su vestido largo estampado en tonos gris, contando con un trazo asimétrico. Una expresión física de coquetería y abierta hacia los demás por la posición en la que se encuentra.

Imagen 27: una mujer revolucionaria por su gama de colores, su expresión no verbal muestra mirada penetrante y alegre, un poco de timidez por la posición del brazo izquierdo.

Imagen 28: una mujer independiente y poderosa, lo cual se denota por su mirada fuerte. La tensión de los pómulos, el corte de cabello y el acercamiento del primer plano, muestran a una mujer conservadora para la época.

Al tener claro la clasificación de la mujer desde un campo de moda de los ochentas. Es preciso argumentar que los fotógrafos y el área de mercadeo de estas editoriales, aportan y tienen claro los conceptos que manejan como marca, es decir, la personalidad de la mujer o el estilo de vida de la época que quieren vender.

Ejemplos como: Richard Avedon, fotógrafo de la década de los ochenta para VERSACE, mostraba en sus imágenes el feminismo de la época, el estereotipo independiente de la mujer y el concepto que deseaba vender como marca Versace (2017) “Elegancia y seguridad”(prr.3)

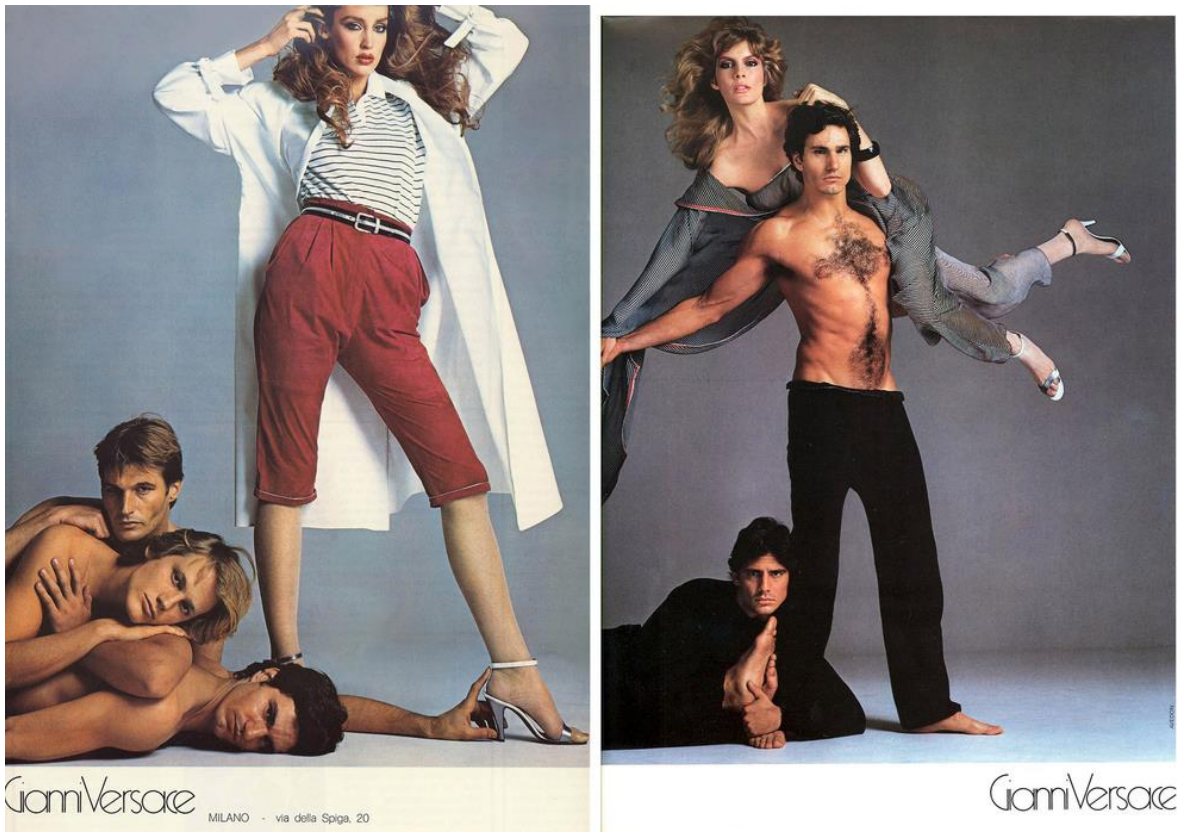


Imagen 29 models shot by Richard Avedon 1980

A lo visto anteriormente, precisa los conceptos de marca que influyen a la mujer para que adopten un cambio social. El mercadeo y la fotografía publicitaria, generan una estratificación social al mostrar elementos de empoderamiento de la mujer sobre un estilo de vida más amenizado del que vive en la época. Para Ariño (1997) afirma que:

Ariño (1997):

“Las clases bajas o medias de la década de los ochenta, trataban de representar estas portadas a través de elementos de moda como accesorios y vestuarios de diseñadores reconocidos” (p.198).

Dando a entender que la sociedad femenina quiere salir de una zona de un estilo de vida común a un estilo de vida llamativo e imaginario que los mismos fotógrafos y diseñadores crearon.

Discusión

En la actualidad, se evidencia lo dicho por Lipovetsky que “La moda como sistema, es uno de los más cotidianos en la vida, y al mismo tiempo un espejo de la sociedad y la cultura en la que se vive” (Lipovetsky, 1994). Y que esta refleja a la sociedad y a la cultura como un espejo. Y esto es apoyado por Horkheimer (1972) y Theodor Adorno (1970) argumentan que “las teorías más reconocidas e importantes cuando se quiere analizar las influencias, los mensajes ocultos, los diferentes pensamientos o comentarios, la moda y los estereotipos que la misma humanidad recrea”. Ellos se oponen a la separación del sujeto con su realidad. Un ejemplo pueden ser las tendencias que se imponen teniendo en cuenta la personalidad del individuo y que a su vez, son representadas en los diseños y colecciones que han surgido desde la década de los ochenta y que tienen una vez más imponencias comparado con otras décadas. Esta imponencia se refiere a la

mayor frecuencia en que se expresa este estilo ochentero frente a otros estilos de diferentes épocas.

Por su lado, Silva (2013) al expresar que:

“Las identidades no surgen desde la individualidad o el aislamiento sino desde la interacción con el otro, de las experiencias colectivas, del contacto directo con otros cuerpos, sumado al contexto, los valores de época y la herencia histórica y cultural, de allí, que el papel del vestido en la construcción de la identidad sea tan decisivo como metáfora visual de la personalidad”.(p.10)

Sigue la misma corriente de los autores ya mencionados debido a que ella tampoco está de acuerdo con separar al sujeto o a su personalidad con el vestuario. Es decir, la moda es intrínseca del sujeto, así como en sujeto es quién proporciona el material, las ideas, la innovación y así mismo, las tendencias de lo que surge con cada época.

Algo importante que no se puede excluir u omitir, es la moda vista desde lo material según la definición otorgada por el diccionario Collins English que afirma “Estilo en vestido, cosméticos, conducta, especialmente los más recientes o los más admirados” “Modo de actuar o manera de conducirse” (Collins 2016, p.1). Teniendo en cuenta no solamente el vestuario, sino, también, el modo de actuar, las conductas, y la permanencia que puede representar un estilo determinado en el sujeto. Así como la cosmetología, que además, de ser algo que ha cambiado durante el tiempo, es un componente importante de la moda. De hecho la cosmetología es aplicada por los mejores estilistas para afianzar sus tendencias y para generar recordación.

En el caso de las portadas de la revista Vogue en la década del ochenta se evidencia no sólo un estilo enmarcado por el vestuario y por los estereotipos femeninos, sino, que también, la semiótica y la comunicación no verbal ofrecen recordación de un estilo. Este último punto también se vale, de la cosmetología, como se venía hablando.

Un tema de gran importancia en la moda es tener presente que todas estas son tendencias cíclicas, es decir desde la década de los 70 hasta la actualidad se han encontrado transformaciones en diseños clásicos del vestuario que se apoyan para crear prototipos modernos. El análisis crítico de la sociedad ha influenciado en que cada uno de estos ciclos mencionados, sea una evolución de la comunicación visual como lo dice Charles Morris “la comunicación no verbal es el proceso de comunicación en el que existe un envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos”.

La cultura más que expresarse por palabras, busca medios visuales y alternativos para lograr una comunicación, que sea asertiva entre los individuos de una población y de una época definida.

En la década de los ochenta la mujer adopta una personalidad que en la década anterior no tenía, esto respecto al comportamiento y la forma de pensar de la misma. En los ochenta se rebela una mujer diferente, con mayores aspiraciones y con mayor libertad. Mujeres que adoptan un nuevo glamour de independencia. Lo anterior, es un concepto que se pudo obtener gracias a la exposición fotográfica de la artista Wilke (1985) “El Arte contra la desigualdad, tanto en el ámbito social como artístico, de la mujer frente al hombre”.

Lo expuesto anteriormente, confirma que la moda y la comunicación son pilares que comparten criterios para una sociedad, en el sentido de que se complementan la una a la otra. Es decir, ambos tienen su propia clasificación simbólica y se consolida en sí misma como un lenguaje.

Conclusiones

La década de los ochenta y su contexto social, construyeron parámetros de moda, conceptos visuales femeninos y una categorización del lenguaje no verbal de las portadas de moda, catálogos, carátulas y publicidad. Aspectos que fueron

reconocidos a partir de la observación y el análisis contrastado de las imágenes fotográficas de esta década y las que se produjeron después de dos mil diez, como diseños de moda, catálogos, pasarelas, publicidad y estampados, lo cual revela que los diseñadores y en general, la industria de la moda en la segunda década del dos mil, uso como referentes aspectos de la moda de los ochenta.

La moda es también un fenómeno circular que se presenta o se retoma en periodos diferentes de la historia. De esta manera, los diseñadores de moda retoman conceptos y referentes de un momento significativo de la historia y se apropian de estas estéticas para ser presentadas de forma actualizada y mejorada en diseños, modélicas, estampados, todo ello buscando mantener la representación de manera novedosa de los estereotipos propuestos por la industria de la moda.

Los discursos visuales que representaba la mujer en los ochenta hace referencia a unos estereotipos femeninos muy marcados por las lógicas machistas de una sociedad fuertemente dominada por los hombres. Estos esquemas se rompen gracias a las situaciones sociales de la época de los ochenta provocando así una revolución y liberación de la mujer. En la actualidad y especialmente a principios del siglo XXI las mujeres empiezan a tomar el control y se constituye como sujetos con una gran influencia en la sociedad. Sin embargo el fenómeno de la moda sigue marcando los estereotipos femeninos y define sus representaciones.

Por último este estudio explicativo se configura como un punto de inicio o de estado de arte para futuras investigaciones relacionadas con el reconocimiento de las épocas que han marcado y que se han convertido en referente visuales y estéticos para las modas contemporáneas.

Referencias

ADORNO, Theodor (1970) Teoría estética. AKAL. Recuperado de https://monoskop.org/images/0/0a/Adorno_Theodor_W_Teoria_estetica_ES.pdf

Alsina, R. (1989) Los modelos de Comunicación. Tecno. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf

HORKHEIMER, Max. (1972) Teoría crítica. Recuperado de <http://www.heathwoodpress.com/wp-content/uploads/2014/02/horkheimer-critical-theory-selected-essays-.pdf>

Collins English Dictionary. (Octubre de 2016). Recuperado de <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>

Ariño, A. Ideología, discurso y dominación. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Madrid. Julio-Septiembre, 1997.

Clayton, Marie (2009). *Coser en casa: fundamentos, técnicas, corte y confección, sastrería avanzada, ropa de hogar y arreglos*. Barcelona (España): Editorial Blume

Borrás, G. (2016, 7 de junio) La moda y la arquitectura: una relación de proporciones. Culturplaza. Recuperado de <http://valenciaplaza.com/moda-y-arquitectura-una-relacion-de-proporciones>

Del Río, B. (2016, 17 de febrero) Vuelven los 80's. AR. Recuperado de <http://www.ar-revista.com/moda/news/g2663/vuelven-los-anos-80-ahora-si-que-si/>

Escolar, M. (2013, 29 de julio) Plagios, denuncias, homenajes y protestas en camisetas: las prendas más polémicas. Zoom News. Recuperado de <http://www.zoomnews.es/74571/estilo-vida/tendencias/plagios-denuncias-homenajes-y-protestas-camisetas-prenda-mas-polemica>

Enriques, A. (2016, 30 de agosto) Los colores neón y su historia: Un breve recorrido por el origen y desarrollo de los tonos fosforescentes. About, en español. Recuperado de <http://modavintage.about.com/od/siglo/a/Los-Colores-Ne-On-Y-Su-Historia.htm>

Feldenkrais, M. (2009). Autoconciencia por el movimiento. En M. Feldenkrais, Autoconciencia por el movimiento: Ejercicios fáciles para mejorar tu postura, visión, imaginación y desarrollo personal. . Barcelona: Paidós.

Imagen 1 Madonna Ciccone, virgin Tour, 1985. Recuperado de <http://madonnaciccone.tumblr.com/post/66649466982>

Imagen 2 Vogue (UK) February 1989 | Madonna. Recuperado de <http://www.doubledenimdays.com/blog/2016/7/3/80s-fashion-fix-ladies-in-red>

Imagen 3 diferencias entre este y oeste de berlin. Recuperado de <http://judithtiral.com/diferencias-berlin-este-oeste/>

Imagen 4 Berlin Wall (Portland Harbour, Maine) Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/faisalzaman/3825285924/>

Imagen 5. George Michael con camiseta de mensaje "Choose life". Recuperado de <http://www.zoomnews.es/74571/estilo-vida/tendencias/plagios-denuncias-homenajes-y-protestas-camisetas-prenda-mas-polemica>

Imagen 6. Revista Carrusel, El tiempo N°1 de 1980. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/multimedia/fotos/carrusel/portadas-de-revista-carrusel-40-anos/16507219>

Imagen 7. 1982 Ralph Lauren I remember loving this campaign in WWD
Recuperado de <https://januszine.com/page/2/>

Imagen 8 Ralph Lauren Eyeware 80s Magazine. Recuperado de
<https://co.pinterest.com/pin/11681280255323908/>

Imagen 9 The Ralph Lauren Stirrup Petite-Link Watch calls to mind the brand's equestrian heritage and features a jewelry-inspired bracelet. Find it: Recuperado de <http://rlauren.co/1JSbBtu>

Imagen 10 Art Deco lentejuela por Black Tie Oleg Cassini copia 1986.
Recuperado de <https://www.etsy.com/mx/shop/braxae?ref=l2-shopheader-name>

Imagen 11 Pucci entonces, Pucci ahora 1985. Recuperado de
<https://myfashionidea20.wordpress.com/2013/01/24/emilio-pucci/>

Imagen 12 Pierre Cardin Haute Couture- A/W 1987-88 Strapless mini short dress with a black velvet bustier top and yellow silk satin skirt and wide pink belt. L'Officiel No. 734- September 1987. Recuperado de
<https://co.pinterest.com/pin/380413499760753125/>

Imagen 13 iconic 1987 Pierre Cardin Haute Couture. Recuperado de
<https://co.pinterest.com/pin/380413499760753125/>

Imagen 14 Irving Penn for American Vogue, November 1980. Swimsuit by La Perla. Recuperado de <http://periodicult.tumblr.com/post/73620082440/irving-penn-for-american-vogue-november-1980>

Imagen 15 Vintage Moschino fried egg shirt, 1989. Recuperado de
<http://origin.anothermag.com/loves/>

Imagen 16 Niños con pijama de rayas campos de concentración
Recuperado de <https://senderosdeasfalto.wordpress.com/2008/12/22/el-nino-con-el-pijama-de-rayas-pelicula-%C2%A1atencion-en-el-comentario-que-se-hace-de-esta-pelicula-se-opina-sobre-el-final-de-la-misma/>

Imagen 17 Pijama de rayas. Recuperado de
<http://pijama1.blogspot.com.co/2012/11/el-nino-con-el-pijama-de-rayas.html>

Imagen 18 Kenzo, Vogue Deutsch, February 1985. Photograph by Hans Feurer. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/283867582734917596/>

Imagen 19 Kenzo, Vogue Deutsch, February 1985. Photograph by Hans Feurer. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/549720698241054657/>

Imagen 20 Gianfranco Ferré. 1989 Sonia Cole. Recuperado de
<https://co.pinterest.com/pin/497647827544261027/>

Imagen 21 El 'cruise' de Vuitton. Recuperado de
<http://valenciaplaza.com/moda-y-arquitectura-una-relacion-de-proporciones>

Imagen 22 Chinese method of pattern making- Dresses, dresses,dresses (beginning from the 80s). Recuperado de
<https://co.pinterest.com/pin/538461699179575544/>

Imagen 23 Womens 80s. Recuperado de
<https://co.pinterest.com/pin/40039884156963597/>

Imagen 24 Colorida celebración de los años 80's. Recuperado de
<https://es.pinterest.com/pin/553379872942961295/>

Imagen 26 Cosmopolitan magazine, NOVEMBER 1985. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/106960559881423700/>

Imagen 27 Vogue August 1987. Recuperado de http://www.ephemeraforever.com/vogue-august-1987/?utm_campaign=Pinterest%20Buy%20Button&utm_medium=Social&utm_source=Pinterest&utm_content=pinterest-buy-button-0938b69ef-aa19-4f12-a48d-156b0c154495

Imagen 28 Vogue September 1983. Recuperado de <http://www.lovelaceluxe.com/2010/11/vintage-brooke-shields-vogue-september.html>

Imagen 29 models shot by Richard Avedon 1980. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/alexrees/33-years-of-versace-a-retrospective-in-supermodels-and-mansc?utm_term=.qp6pYKnJDd#.adMoMNp6Bl

Perry, G. (1990, 7 de agosto) Una década gris. El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-69438>

Lipovetsky, G. (1994). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. In (4 ed., pp. 324): Anagrama.

López, E. (2006, 9 de noviembre) El muro de Berlín: un asunto presente. Deutsche Well. Recuperado de <http://www.dw.com/es/el-muro-de-berl%C3%ADn-un-asunto-del-presente/a-2233106>

Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda, Barcelona, Editorial Paidós

Morris, Charles (1971) Fundamentos de la teoría de los signos (Título original: Foundations of the Theory of Signs Publicado en inglés como Parte Segunda de Writings on the General Theory of Signs, Mouton, La Haya-París 1971. Traducción de Rafael Grasa).

Patiño, M (2014, 3 de mayo) Al natural, brillo en a mirada y labios naranja: tendencias en maquillaje 2014. Mundo Glam. Recuperado de <http://www.mundoglam.co/al-natural-brillo-en-la-mirada-y-labios-naranja-tendencias-en-maquillaje-2014/>

Peirce, Chales Sanders. *Ecrits sur le Signe*, Paris, Seuil 1978. Citado por Joly, Martine. *La imagen fija*. Edit. La Marca Editora, Buenos Aires, 2009, p. 37

Ruiz, J. L. (09 de abril de 2016). El momento construido. Recuperado de Moda, fotografía y marcas: <http://elmomentoconstruido.blogspot.com.co/2016/04/moda-fotografia-y-marcas.html#comment-form>

Silva, C. F. (Octubre de 2013). Proyecto Medusa. Recuperado de EL VESTUARIO COMO IDENTIDAD, DEL GESTO PERSONAL AL COLECTIVO: <https://proyectedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>

Versace, G. (2017, 6 de Mayo) World of Versace. Sitio Oficial de Versace. Recuperado de <http://www.versace.com/international/en/home/>

Wilke, H. (1985) S.O.S. Starification object series. Exposición de arte. Artium. Recuperado de <http://catalogo.artium.org/dossieres/artistas/hannah-wilke/biografia>

Wright, A. (1995) *The Beginner's Guide to Colour Psychology*. Paperback Edición. (1° dic 1998): Universal.