

# THE FINAL ISSUE

## Cross-Pollination: Power Mode

William Cruz Bermeo



The Museum at 



646.3  
C957

Cruz Bermeo, William, autor  
The Final Issue. Cross-Pollination: Power Mode / William Cruz Bermeo, autor -- 1 edición  
-- Medellín : UPB, 2021.  
180 páginas; 21,5 x 28,9 cm.  
ISBN: 978-958-764-933-8

1. Moda - Estilismo – 2. Moda - Aspectos sociales – 3. Industria de la moda – 4. Fotografía de moda – I. Título

UPB-CO / spa / RDA  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© William Cruz Bermeo  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**The Final Issue. Cross-Pollination: Power Mode**

ISBN: 978-958-764-933-8 (versión web)

Primera edición, 2021

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Módulo Estilismo 2020 - 01

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Dr. Álvaro Gómez Fernández

**Decana Escuela de Arquitectura y Diseño:** Mag. Juliana Restrepo Jaramillo

**Director Facultad de Diseño de Vestuario:** Mag. Mauricio Velásquez Posada

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Diseño:** Laura Cadavid Vallejo; Daniela Arenas Castrillón

**Diagramación:** Camila Flórez Gómez; Salomé Gañán Gómez; Mishell Andrea Lamar Romero

**Fotografías:** Jose Luis Ruiz Vélez; Andrés Montaña Hernández; Jon Jiménez

**Corrección de estilo:** Juan Fernando Muñoz Uribe

**Apoya:** Curaduría de Educación Programas Públicos / The Museum at Fashion Institute of Technology, Nueva York.

**Dirección Editorial**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2021

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57) (4) 3544565

A.A. 56006 – Medellín – Colombia

**Radicado:** 2045-20-11-20

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

*THE FINAL ISSUE.  
CROSS-POLLINATION: POWER MODE*

William Cruz Bermeo

# Tabla de contenido

01	Presentación .....	9
02	Estilismo .....	12
03	Reflexiones e imágenes.....	23
04	Creatividad y mercado.....	58
05	Estilistas e industria .....	74
06	Cross-Pollination Power Mode .....	97
07	Bodegones .....	111
08	#QuédateEnCasa.....	124
09	Beauty Shot.....	131
10	Editores en confinamiento.....	150
11	Editoriales .....	152
12	The Final Issue.....	166
13	Bibliografía.....	174
14	Notas.....	175

**01010101010101**

**Presentación**

Para el Museum at the Fashion Institute of Technology ha sido un honor trabajar con la Universidad Pontificia Bolivariana en el taller *Cross-Pollination: Power Mode*. Agradecemos siempre la oportunidad de incorporar nuevas voces a la cultura de la moda. Por medio de los talleres *Cross-Pollination* compartimos nuestra colección para que estudiantes universitarios la interpreten y adapten a sus investigaciones. Este proyecto surgió en 2009 con el propósito de crear un espacio descentralizado del análisis de los estudios de moda con una visión alterna y no hegemónica. En este caso, en particular, la exposición *Power Mode* es campo fértil para el análisis de las estructuras de poder y el balance de fuerzas en la moda.

La complejidad del proyecto se incrementó con el distanciamiento social causado por la pandemia del COVID-19. Un taller originalmente híbrido, con aspectos presenciales y de larga distancia se transformó de la noche a la mañana en un proyecto enteramente virtual. Cuando *Cross-Pollination* fue creado, el elemento virtual se presentaba como una oportunidad para que personas de distintos puntos geográficos comunicaran su labor creativa. La pandemia obligó a que todos los participantes del *Cross-Pollination* de 2020 se comunicaran virtualmente, incluso aquellos que habitan el mismo barrio.

Asimismo, proyectos que inicialmente eran colaborativos —editoriales de moda— se transformaron en trabajos individuales, autorretratos. Los trabajos del presente volumen son investigaciones realizadas desde la perspectiva de los estudiantes acerca del poder, con un enfoque del concepto de belleza y en un ejercicio de autorreflexión bajo la consideración de lo que es o no bello, como del impacto que tiene la belleza en experiencias personales y en tensiones sociales y políticas.

Inspirados por la exposición, algunos estudiantes exploraron temas como género, activismo y pertenencia grupal. Sus trabajos expresaron en múltiples autorretratos las tensiones manifiestas en distintos países de América Latina y relacionados, por ejemplo, con las reivindicaciones sociales y las luchas feministas. Ciertos estudiantes, en cambio, exploraron la relación entre belleza e higiene y el significado de la hermosura en tiempos de distanciamiento social, mientras que otros alumnos abordaron el concepto personal de belleza y su impacto en la autoestima y la construcción de la identidad en una especie de meditación en relación con el poder que los estándares ejercen en los individuos.

El taller *Cross-Pollination* ofrece la posibilidad de abordajes como de múltiples interpretaciones en torno a temas relacionados con la moda. En el Museum at FIT nuestro objetivo es promover la curiosidad entre los participantes por saber de las diversas maneras de entender y vivir la moda. Se pretende que en cada proyecto los estudiantes

comprendan que la moda es elemento constituyente de la cultura y, por ende, va más allá de una experiencia netamente comercial.

Deseamos agradecer a William Cruz Bermeo, profesor y líder del proyecto en la Universidad Pontificia Bolivariana, por su esfuerzo y entusiasmo. También a los profesores Andrés Montaña Hernández y José Luis Ruiz por el acompañamiento al proceso de los estudiantes. Y agradecemos al director del programa de Diseño de Vestuario, Mauricio Velásquez Posada, por su aprobación y apoyo a esta iniciativa interinstitucional.

Agradecemos especialmente a la historiadora de la moda y autora Emma McClendon, curadora de la exposición, quien con su visión orientó el proyecto, y a la doctora Valerie Steele, directora del Museo del Fashion Institute of Technology, para quien la educación es indispensable en los mundos de los museos y la moda.

Tanya Meléndez Escalante  
*Senior Curator of Education  
and Public Programs*



# Estilismo

0000000000000000  
2222222222222222

En el programa de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana los módulos constituyen líneas de especialidad elegidas por los estudiantes de conformidad con el perfil deseado para su desempeño profesional. Específicamente, el Módulo de Estilismo empezó en 2013, justo cuando el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) e Inxmoda clausuraban el proyecto *Plataforma de Innovación para el sector textil-confeción*, iniciado en septiembre de 2009. En 2011, el proyecto ofreció becas para estudios cortos en Milán, capital de la región italiana de Lombardía, con el propósito de instalar en Medellín distintos saberes del campo de la moda. De esa manera, se materializaron relaciones de cooperación entre Lombardía y la Alcaldía de Medellín en asuntos de moda que se remontan al año 2004.

El profesor William Cruz Bermeo, de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, recibió una de las becas del proyecto ofrecidas por

el concurso. En su aspiración prometió al jurado que, en caso de ser admitido y con el aprendizaje alcanzado, promovería la gestión y apertura en su universidad de un espacio de enseñanza que introdujera a los estudiantes de diseño de vestuario en el campo del estilismo. Así, el proyecto *Plataforma de Innovación* contribuyó al cumplimiento del objetivo de permitirles a los becarios transmitir su conocimiento adquirido en Milán a más personas en Medellín. Desde entonces, la promesa se ha cumplido y en cada período académico cerca de doce estudiantes de Diseño de Vestuario se inscriben en el Módulo, como espacio significativo que otorga fundamento académico a un oficio ejercido tradicionalmente en el contexto local de manera empírica.

En vía opuesta a ese empirismo, el Módulo de Estilismo se planteó como un espacio que brinda herramientas para la creación de imágenes promocionales relativas a la industria de la moda.



*“Fue un momento significativo para dar fundamentos académicos a un oficio ejercido tradicionalmente, en nuestro contexto, de manera empírica”*

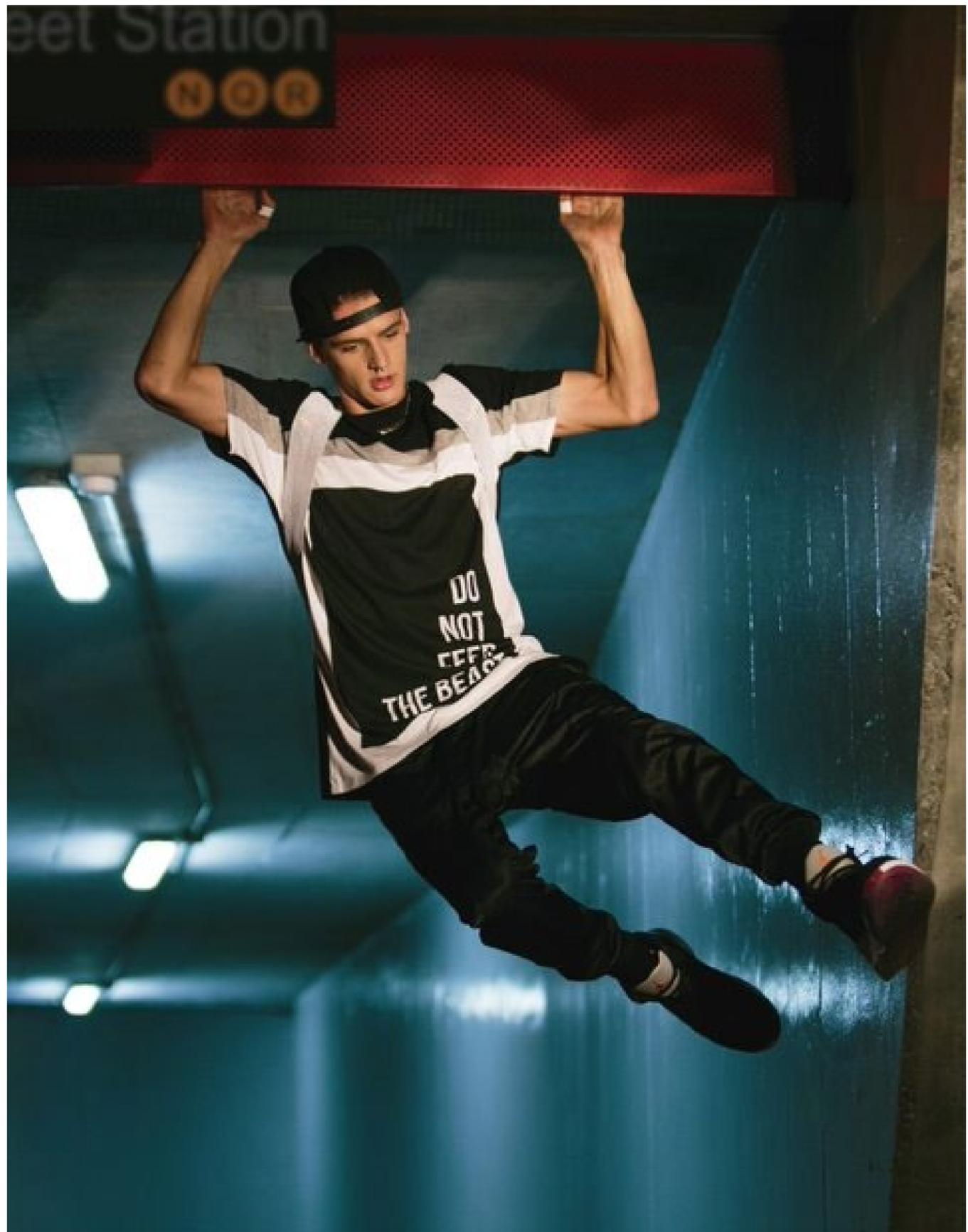
---

Se trataba de ofrecer fundamentos teóricos y prácticos; en cuanto a los primeros, significaba introducir una historia de la fotografía de moda que diera cuenta de las distintas estéticas, estilos visuales y personajes que han configurado la imagen de la moda por más de un siglo; igualmente, las visiones de estilo tanto de estilistas clásicos como emergentes de hoy. O conocer, cómo operan y cuál es el valor de los informes de tendencias de moda y consumo en la práctica profesional de un estilista, incluso aproximarse a glosarios de estilos vestimentarios instalados en el imaginario colectivo de Occidente.

En cuanto a los fundamentos prácticos, implicaba conocer desde la denominación técnica de planos fotográficos y audiovisuales hasta experimentar las distintas etapas involucradas en la producción de una imagen de moda. No sin olvidar para quién van dirigidas esas imágenes. Era, en resumen, sentar un diferencial al combatir una concepción altamente difundida entre entusiastas de la creación de imágenes de moda, según la cual, el estilismo es un acto espontáneo y una proyección de gustos y deseos personales.

Editorial Night Race. Estilistas: Andrea Correa Estrada, Carolina Graciano Cardona, Isabel Zapata Zapata. Fotógrafo: Jose Luis Ruiz. Asistente de Fotografía: Steven “Wawanco”. Modelo: Luis Martín Velásquez / InformaModels. Maquillador: Daniel Arroyave. Peinador: Patricia Cardona.







Esto con el fin de instruir en trabajar bajo una metodología regulada que hace efectivos los procesos, ratifica la importancia de los distintos oficios que intervienen en una producción, y el mantenimiento de una excelente comunicación con las marcas y el capital humano.

En el Módulo de Estilismo el equipo de asesores encargados de ese fin formativo lo conforman William Cruz Bermeo, José Luis Ruiz y Andrés Montaña Hernández; en sus inicios también hicieron parte la periodista Catherine Villota y la comunicadora de moda Laura Echavarría. El norte siempre ha sido fomentar una cultura visual en los futuros diseñadores que les permita concebir sus productos como imágenes, debido a que pasan la mayor parte del tiempo creando el producto físico y tienden a olvidar que en el mundo de hoy la primera relación de los consumidores con las cosas suele ser mediante la imagen.

Cuando el Módulo de Estilismo inició en 2013 también se hacía como respuesta a la enfática orientación del sector de la moda hacia el dominio de las imágenes. Desde entonces y hasta hoy, enfrentados a un panorama eternamente cambiante tanto en la industria como en la sociedad, los fines, el cómo, el contenido y el dónde aparecerán las imágenes han cambiado igualmente. En consecuencia, hoy se aborda un Módulo cada vez más consciente y observador de los cambios, aunque preservando formatos esenciales de las representaciones de la moda, como el bodegón, el beauty y el editorial; por esto, en las propuestas de los estudiantes, dichos formatos han empezado a dialogar con tensiones sociales de actualidad.

03

**Reflexiones  
e imágenes**

Editorial What A Copycaaat!.  
Estilistas: Sara Cano Arabia, Valeria Peláez Montoya,  
Juliana Yepes, Fernanda Jaramillo Escobar.  
Fotógrafo: José Luis Ruíz.  
Modelo: Shay Mitchell / Iris Model Agency.  
Maquillador-peinador: Isabel Montoya Vega.

En ese diálogo de las imágenes producidas en el Módulo de Estilismo con tensiones sociales de la actualidad se destacan algunas. Por ejemplo, el deseo de exhibir en redes sociales el consumo conspicuo de marcas del mercado del lujo y sus falsificaciones, ya sea porque expresan poder económico o porque están «en boca de todos», ha generado imágenes como las de la serie fotográfica *What a Copycaaat!*; una editorial de moda que reflexiona sobre los alcances simbólicos del sonado caso Ambuila. Se trata de un caso judicial que involucró a Jenny Ambuila, la hija de un funcionario de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN), acusado de corrupción al recaudar a su favor millonarias sumas de dinero por permitir el ingreso de contrabando al país vía el puerto de Buenaventura.

La joven, también investigada por autoridades colombianas, posaba en sus redes sociales

como «influenciadora» de alto perfil, presumiendo marcas de lujo como Lamborgini o Chanel, entre otras «excentricidades»; sus imágenes para Instagram desataron reacciones de burla, ira, racismo y misoginia. Estas enardecidas reacciones las estimulaba el hecho de que los Ambuila provinieran de una región azotada por la miseria producto de la corrupción y el abandono del Estado; y porque simbólicamente las fachendosas imágenes de Ambuila eran una celebración visual del flagelo de la corrupción, el dinero fácil, la cultura mafiosa y el consumo conspicuo, expresados en signos y significados compartidos por todos e instalados en la imaginación colectiva como pomposos trofeos demostrativos de riqueza, expresados a través de la imagen personal y de determinadas marcas de moda.



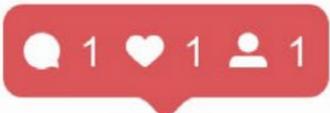


copycaat  
Medellin >



2.875 Likes

copycaat hola pobres!



6 MINUTES AGO



Instagram

Your Story thefinalissue nikole\_6 dubaimillionaire badbun

copycaaat Medellin >

2.875 Likes

copycaaat #jadore

10 MINUTES AGO

1 1 1

Home Search Add Heart Profile

The image shows an Instagram post. At the top, the Instagram logo and navigation icons are visible. Below that, there are five story thumbnails: "Your Story", "thefinalissue", "nikole\_6", "dubaimillionaire", and "badbun". The main post is by user "copycaaat" from "Medellin". The photo shows a woman sitting in the passenger seat of a car, wearing a red jacket and looking at her phone. She has a black Chanel bag on her lap. Next to her is a Gucci bag with the red and green stripes. In the foreground, there is a bright orange Supreme bag. The car's interior is light-colored. Below the photo, there are icons for likes, comments, and shares. The post has 2.875 likes and is tagged with "#jadore". It was posted 10 minutes ago. At the bottom, there is a notification bar showing 1 comment, 1 like, and 1 share. The bottom navigation bar of the Instagram app is also visible.

Editorial Smog Capital. *Estilistas: Juliana J. Duque,  
Pamela Jaramillo, María Luisa Villegas,  
Ana María Unigarro. Fotógrafo: José Luis Ruiz.  
Modelo: Felipe Bedoya.  
Maquillador-peinador: Johan Garrido.*

Las ansiedades sociales ante el precario estado del medio ambiente en una ciudad que registra constantes alertas por contaminación del aire tampoco han dejado indiferentes a estudiantes del Módulo. En consecuencia, moverse por el espacio urbano, estar protegido y preservar un estilo conforme a las circunstancias fueron ideas que originaron la serie fotográfica *Smog Capital*; una historia desarrollada a partir de prendas cotidianas, urbanas y rudamente masculinas que evocan el caos ambiental, el sofocante calentamiento global y las fatalidades de vivir en un planeta deteriorado por las acciones del hombre y su desmesurada producción industrial; de hecho, la locación elegida fue un antiguo espacio fabril de Medellín, una ciudad que forjó su riqueza y entró a la modernidad a partir de un proceso de industrialización iniciado en los albores del siglo XX.







Incluso temas tabúes se han convertido en puntos de partida para explorar las posibilidades visuales de los formatos clásicos de las imágenes de moda. Muestra de ello son las series fotográficas *Who Am I* y *Veintiocho*. La primera hace un espejo de una sociedad donde el individuo ha de mantener a la sombra sus fatalidades psíquicas y en lugar de eso proyectar públicamente una personalidad sólida, sin lugar a matices y entendida como coherente. Mientras la segunda, está en contravía de una serie de ficciones en torno a la menstruación que han relacionado esta condición biológica femenina con toda una serie de reglas sobre el decoro físico y la vestimenta, como no nadar, no hacer ejercicio, no vestirse de blanco o entrar en estados de ánimo a polos opuestos; reglas y mitos que finalmente solo contribuyen a vigorizar estereotipos de debilidad y sumisión asociados a la feminidad.

---

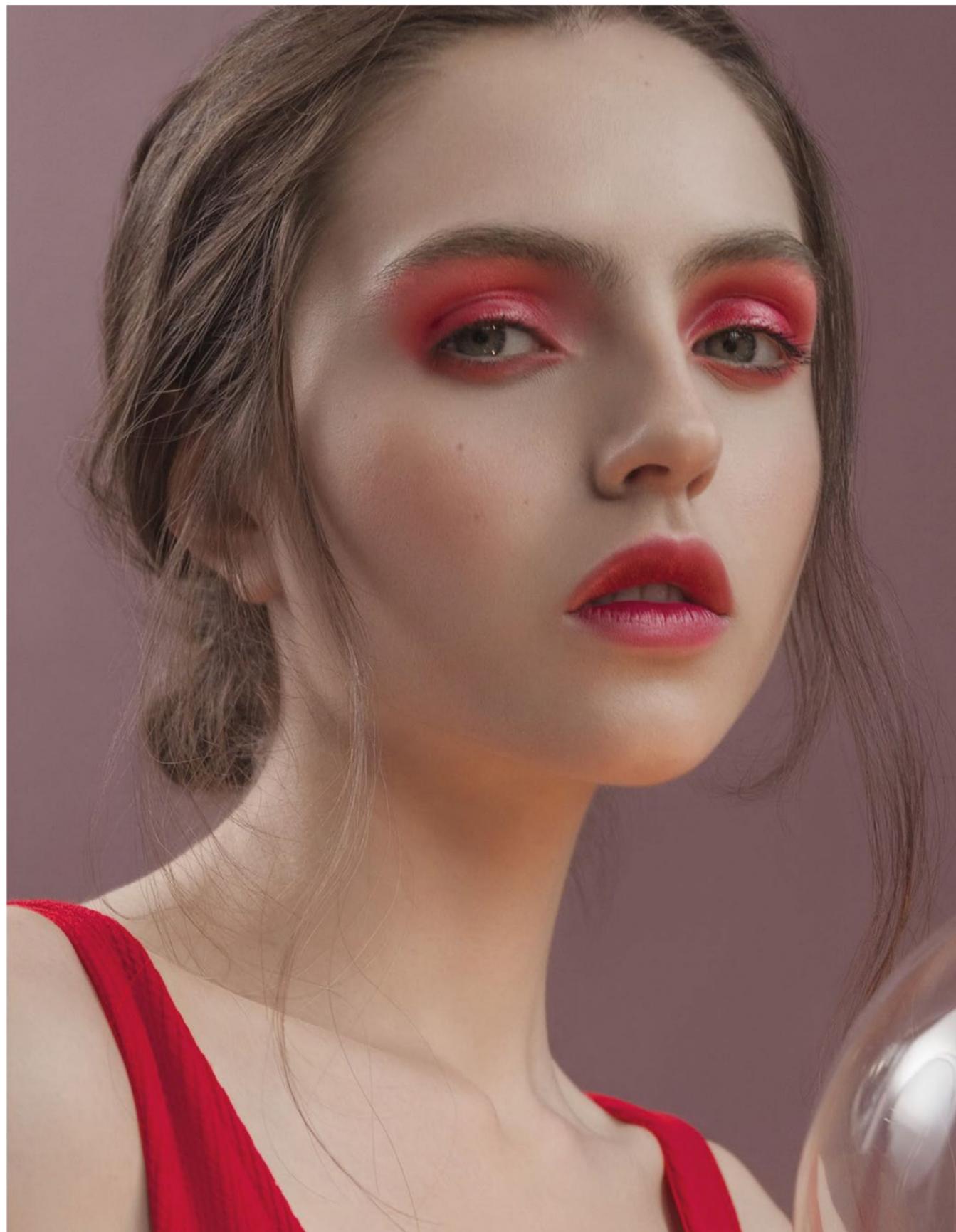
Editorial Who Am I . *Estilistas: Sara Garcés, Juan Carlos Lopez, Manuela Toro, Valentina Burgos.*  
*Fotógrafo: José Luis Ruíz. Modelo: Alejandra Merlano / WeAre Models. Maquilladora-peinadora: Isabel Montoya.*











Editorial Veintiocho. *Estilistas: Juan Santiago Jaramillo, Juliana Giraldo, Karen Carbonó, Manuela Restrepo. Fotógrafo: Jon Jiménez. Modelo: María Paula Arango. Maquilladora-peinadora: Paula Medina.*





En la vía de explorar tabúes también está la serie fotográfica *Roll Play*. Se trata de un examen a esa tradición de los roles de género que ha forjado una masculinidad dominante pero quebradiza; por ello las imágenes tienen como escenario el ambiente doméstico de las imágenes publicitarias de la década de 1950, una era de límites radicales entre los universos masculino y femenino, cuando el ámbito del hogar se consideraba dominio exclusivo de mujeres dignamente adornadas mientras el ámbito corporativo correspondía a hombres vestidos de severo traje gris y ajenos a cualquier fantasía en su fachada personal. Esas referencias históricas han sido imbricadas con ideas del mundo de hoy en torno a la diversidad de identidades, las cuales, pueden configurarse más ricamente renunciando a estereotipos y clasificaciones de estilo sobre lo masculino y lo femenino.

Una perspectiva para la creación de imágenes que explora los sentires sociales de su contexto espacio-temporal trasciende la necesidad comercial de invitar al espectador a consumir estilos y vestimentas, sin renunciar a ello. Más bien se compromete a crear ese diálogo plástico entre prendas de vestir que debe suscitar todo estilista de moda en su ejercicio profesional, creando combinaciones vestimentarias inéditas que alienten al observador a solucionar aspectos de su estilo personal, seduciéndolo a la compra, pero también invitándolo a la conciencia sobre el mundo que le rodea.

Editorial Roll Play. Estilistas: Juliana Pérez Buriticá, Luisa Fernanda Nieves, María Laura Gallego Villegas, Mayra Prisco Londoño, Natalia Romero.  
Fotógrafo: José Luis Ruíz. Edición: Juan José Pérez. Modelo: Alexander Wolf. Maquilladora-peinadora: Carolina Lebrun.









# 040404

## Creatividad y mercado

El estilismo es una de las herramientas de comunicación de marca requeridas en el mundo de hoy, donde la competencia por la imagen está en el centro de toda actividad promocional. En ese orden de ideas, las marcas buscan profesionales capacitados en realzar los atributos estilísticos de sus productos, de manera seductora y altamente comunicativa; por tanto, el estilismo es un campo de acción idóneo para diseñadores y requiere de una formación que vincule el desarrollo de una sensibilidad plástica por la imagen con un sentido del mercado que le conduzca a tomar decisiones acertadas pero, sobre todo, sintonizadas con los diferentes públicos a los cuales se dirigen las imágenes que crea y produce. De este modo, el estilismo es un oficio donde intervienen dosis tanto de arte como de comercio.

Es un oficio que supone traducir conceptos e ideas a imágenes comerciales. No todos los proyectos de estilismo están enfocados necesariamente en llamar a la toma de conciencia social. Si la moda es una forma de entretenimiento, tal como se ha entendido desde las primeras décadas del siglo XXI, cuando la simultaneidad de la información y la conectividad ha dado oportunidad a muchos de participar de sus distintos mecanismos de exposición —desfiles, campañas, escándalos, etc.— es claro que el oficio del estilista también significa informar mientras entretiene. El campo de las tendencias de moda es terreno propicio para ello, pues contarle al público llanamente «lo que está de moda, o lo que viene», o aquello que «no te debes perder», está por sí mismo cercano al pasatiempo.



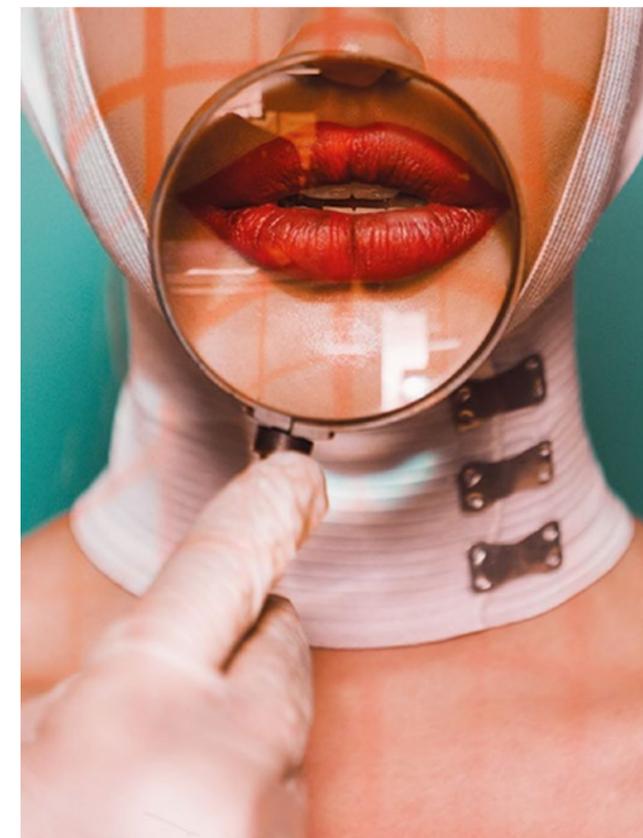
*Stillette Dark Nails. Estilistas: María Clara Estrada, Paula Patiño, Santiago Ospina Castañeda. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: Ana María Maya. Maquilladora-peinadora: Lina Múnera.*



*Stillette Dark Nails* fue una de las tantas piezas fotográficas creadas en las primeras cohortes del Módulo de Estilismo donde el fin era precisamente comunicar una tendencia, hacerlo a través de una sola imagen. El proyecto fue inspirado en el boceto que hiciera el fotógrafo Erwing Blumenfeld en 1948 para una imagen publicitaria de la compañía cosmética Elizabeth Arden, donde las manos de una modelo de carne y hueso posan frente al rostro de un maniquí de yeso, haciendo difusos los límites entre lo «real» y lo representado, muy al modo de la sensibilidad surrealista.



Extiende tu mirada. *Estilistas: Gaia Gómez, Julieta Álvarez y Laura Sierra. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Edición: Gaia Gómez. Modelo: Sarah Khan. Maquilladora-peinadora: Juanita Gutiérrez.*



Esta estética se conecta con la estética *goth* contemporánea, para sintetizar en una única imagen la progresiva predilección por convertir las uñas en lienzos de manicurista y los llamados spas de uñas como auténticos laboratorios de instintos de consumo en el mundo de la cosmética. Inspirarse en la pieza de Blumenfeld también arrojó soluciones técnicas para lograr una toma sugestiva, pues si el observador se detiene notará una ligera desproporción entre las manos y el rostro de la modelo, lo cual, deriva de haber recurrido a dos modelos para la misma toma: una para la cara y otra para las manos; así la imagen sugiere la idea de *cadáver exquisito*, un método de creación surrealista donde se unen fragmentos de distintas realidades para componer una nueva realidad.

---

Alexander Liberman, el legendario director editorial de Condé Nast, llamaba *stoppers* a esas imágenes visualmente tan cautivadoras que obligan al lector a detenerse en una página mientras hojea una revista<sup>1</sup>. En la actualidad, crear imágenes con el carácter de un *stopper* sigue siendo una necesidad y un reto desafiante, especialmente cuando la mayor parte de las imágenes de moda se producen para circulación en medios digitales, unos medios cuyo alto flujo de información facilita la pronta irrelevancia y obsolescencia de las imágenes; por lo tanto, no es tarea fácil. Solo las imágenes más cautivadoras tienen el poder de captar la atención del espectador y hacer que se detenga en la pantalla de su dispositivo móvil y observe.

Pensando en lo anterior, en el Módulo de Estilismo ciertos proyectos han tenido como objetivo cautivar al observador recurriendo a una sola imagen, concretamente, proyectos en formato *beauty*. No son propiamente retratos sino imágenes ideadas para acompañar una historia sobre maquillaje, cuidado fácil o capilar o una tendencia de consumo o una moda asociada al universo de la cosmética. Pero, como explica Vince Aletti, refiriéndose a los *stoppers* creados entre la estilista Phyllis Posnick y el fotógrafo Irving Penn, «estas imágenes no son ilustraciones del tema del artículo; son interpretaciones, por lo general, unos vuelos hacia la imaginación bastante fantásticos o lúdicos, pensados para captar la mirada del espectador y despertar su interés»<sup>2</sup>.

---

*“No son propiamente retratos sino imágenes ideadas para acompañar una historia sobre maquillaje, cuidado fácil o capilar o una tendencia de consumo o una moda asociada al universo de la cosmética.”*



*Espejito, espejito. Estilistas: María Luisa Villegas, Pamela Jaramillo, Juliana Jaramillo.  
Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: Sarah Khan. Maquilladora-peinadora: Verónica Simson.*



---

*Extiende tu mirada*, es precisamente un proyecto conceptualmente orientado por la idea de los stoppers de que hablaba Liberman. La imagen interpretaba un artículo que invitaba a poner a un lado los estereotipos de belleza fabricados en quirófanos y a explorar y descubrir la belleza natural, recurriendo a los cosméticos para resaltar esos rasgos particulares que hacen única a la persona y potencian su belleza; si bien el tema del artículo no revestía novedad, el *tour de force* estaba en invitar al espectador a entrar en el texto sugestionado por una imagen provocadora pero finalmente al servicio de un hecho comercial: la promoción de cosméticos.

En una vía contraria a ese artículo, pero bajo la misma orientación conceptual estaba *Espejito, espejito*, una interpretación visual sobre las bondades de un aparato facial de cromoterapia, asociándolo a ideas de alta tecnología y belleza robotizada. Por otra parte, está *Faux Queen*, una imagen sobre la corriente artística femenina que recurre a la estética de las *drag queens* para celebrar con ironía ciertas representaciones de hiper feminidad basadas en la teatralidad del maquillaje, de la vestimenta y de unas actitudes corporales casi caricaturescas. Ambas corrientes, como poderosas aliadas de la industria de la cosmética, han permeado la vida cotidiana de las personas. De allí que una nueva generación de consumidores haya incorporado a su cotidianeidad técnicas de maquillaje como el *contouring*, labios y sombras rigurosamente delineados, y cejas visiblemente graficadas.

*“Poner a un lado los estereotipos de belleza fabricados en quirófanos y a explorar y descubrir la belleza natural, recurriendo a los cosméticos para resaltar esos rasgos particulares.”*

---

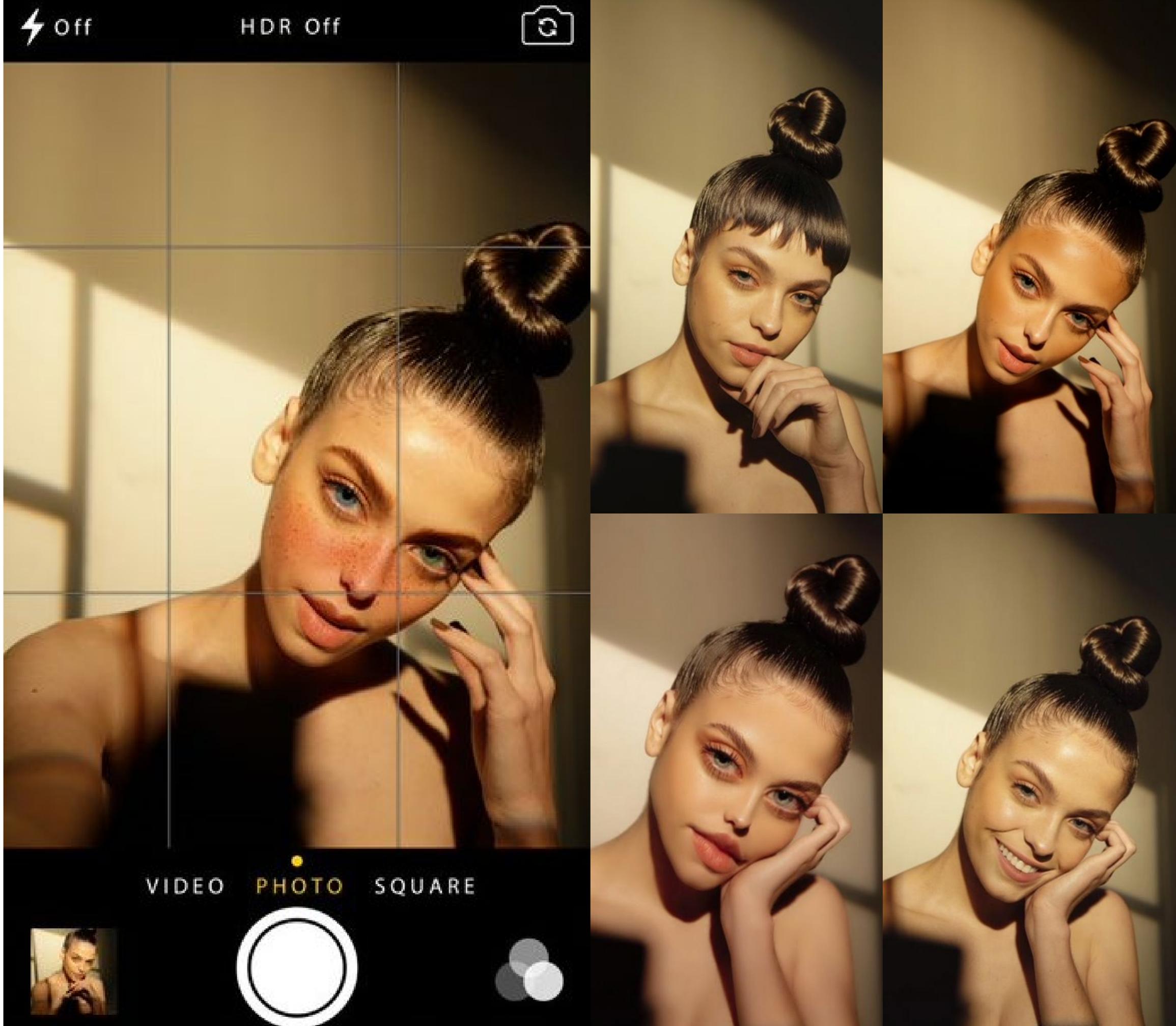
Reflexiones en torno al impacto de las técnicas de manipulación digital de la imagen en nuestras ideas de belleza, han dado lugar a otros stoppers memorables en el Módulo de Estilismo, como *Liquify That Lip!* y *Belleza 4.0*. El título del primero está inspirado en la herramienta Licuar del programa Photoshop de Adobe, cuya aparición y posteriores mejoras ampliaron el abanico de posibilidades para transformar y llevar hasta lo fantástico la geografía corporal representada en una imagen fotográfica; eso la convirtió en una de las mejores aliadas de los retocadores a la hora de satisfacer las demandas de una industria cosmética ávida de rostros de una perfección inmaculada, casi imposible, que pudieran evocar los supuestos efectos de sus productos. Sin embargo, con el paso del tiempo empezaron a surgir serios cuestionamientos —incluso por parte de las mismas modelos— sobre el uso indiscriminado de esta y otras herramientas de manipulación digital de la imagen, debido en parte a la frustración que sus idealizados efectos podrían generar en la sensibilidad del espectador.

*LiQuify That Lip! Estilistas: Sara Cano, Valeria Peláez. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: Susana Ospina Restrepo. Maquilladora-peinadora: Isabel Montoya.*



Belleza 4.0. *Estilistas: Francy Marmolejo, María Fernanda Palacio, Ana María Osorio, Luisa Fernanda Sierra. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: Raquel Zegarra. Maquilladora-peinadora: Isabel Montoya.*

No obstante lo anterior, otras corrientes contemporáneas celebran el poder de transformar la imagen corporal y facial con la facilidad que otorgan unos cuantos toques en la pantalla del móvil, gracias a la existencia de aplicativos como VSCO. De hecho, esa aplicación ha ganado tal aceptación que ha tejido comunidad en torno a la idea de compartir experiencias sobre el uso del aplicativo, hablamos de las llamadas *VSCO girls*. Ese fue precisamente el tema de *Belleza 4.0*. Las imágenes para este proyecto fueron tomadas con técnicas tradicionales tanto de fotografía como de producción, es decir, en un estudio cuya ambientación y condiciones lumínicas replicaban el espacio privado de una chica *VSCO*. Una vez tomadas, las imágenes fueron manipuladas en la aplicación para crear ya no una sola imagen sino una serie que expusiera un mínimo del infinito universo de rostros posibles logrados con VSCO, y así poder tejer una historia visual en torno al concepto belleza 4.0.



**05**

**05**

**Estilistas**

**e**

**industria**

**05**

**05**

Escribe Kathy Baron en *Stylist, New Fashion Visionaries*, que pocos oficios tienen la capacidad de abarcar tantas áreas en la industria de la moda como el del estilista, y considera que esta es una actividad inherentemente moderna, cumple un rol conector cuya flexibilidad permite considerar al estilista como un personaje involucrado en todas las etapas de los procesos creativos en la moda. En síntesis, los estilistas son unos personajes con poder en la industria. Son, continúa Baron, «los responsables de las imágenes, ideas y tendencias más duraderas en el panteón de la moda», de modo que su «influencia ha sido instrumental en el desarrollo del léxico de la moda y, por defecto, de la cultura contemporánea tal como la conocemos»<sup>3</sup>.

Por su parte, el fotógrafo británico Nick Knight escribe que la moda tiene una voz

mucho más grande que la que se le reconoce y la compara con la música, porque en ocasiones la moda también se permite ser trivial y escandalosa pero, como la música, puede llegar a ser una voz política que trasciende las cancioncillas de amor para convertirse en una potente voz de cambio. Para Knight los estilistas son clave en la creación de fantasías, y la fantasía es importante porque la gente disfruta de la libertad que esta sugiere y de la posibilidad de una vida distinta. Knight añade que el trabajo de los estilistas también refleja lo que la sociedad considera bello, pero a su vez estos profesionales son agentes de cambio gracias a la grandeza de su imaginación, a su amor por la moda, su entendimiento de esta y el deseo de descubrir cosas que no se ven a simple vista<sup>4</sup>.

Anatomía de una joya. Estilistas: Sara Garcés González, Juan Carlos López Uribe. Fotografía: José Luis Ruiz. Edición: Alejandro Cortés Claro



---

Para Anna Wintour, la editora jefe de la edición estadounidense de *Vogue*, existe una gran diferencia entre un estilista y un editor de moda. Analizando el trabajo de las ocho editoras más ilustres de los 120 años de existencia de *Vogue*, escribe que han sido «personas extraordinarias, resueltas e intelectualmente inquietas, sin iguales en su gusto y en su búsqueda de la imagen». «Es esa búsqueda por el momento fotográfico perfecto lo que distingue a los editores de los estilistas», continúa Wintour, es una diferencia crucial pues «no se trata simplemente de vestir a una modelo y ponerla en el encuadre». Para ella, «un buen editor de moda aviva todo tipo de códigos visuales y da pie al trabajo conjunto entre la modelo y el vestido. El editor le da al registro de la moda y la belleza una resonancia que habla del arte, de la vida, del aquí y del ahora, y tal vez, del mañana»<sup>5</sup>.

---

Expedición audáz. *Estilistas: Richard Moreno, Carolina Escobar y Manuela Echeverri.*  
*Fotógrafo: José Luis Ruiz.*



---

... “el sentido que Baron y Knight dan al término «estilista» difiere del sentido que le da Wintour, pues para ella el estilismo es un oficio, una habilidad práctica dentro de una producción fotográfica”...

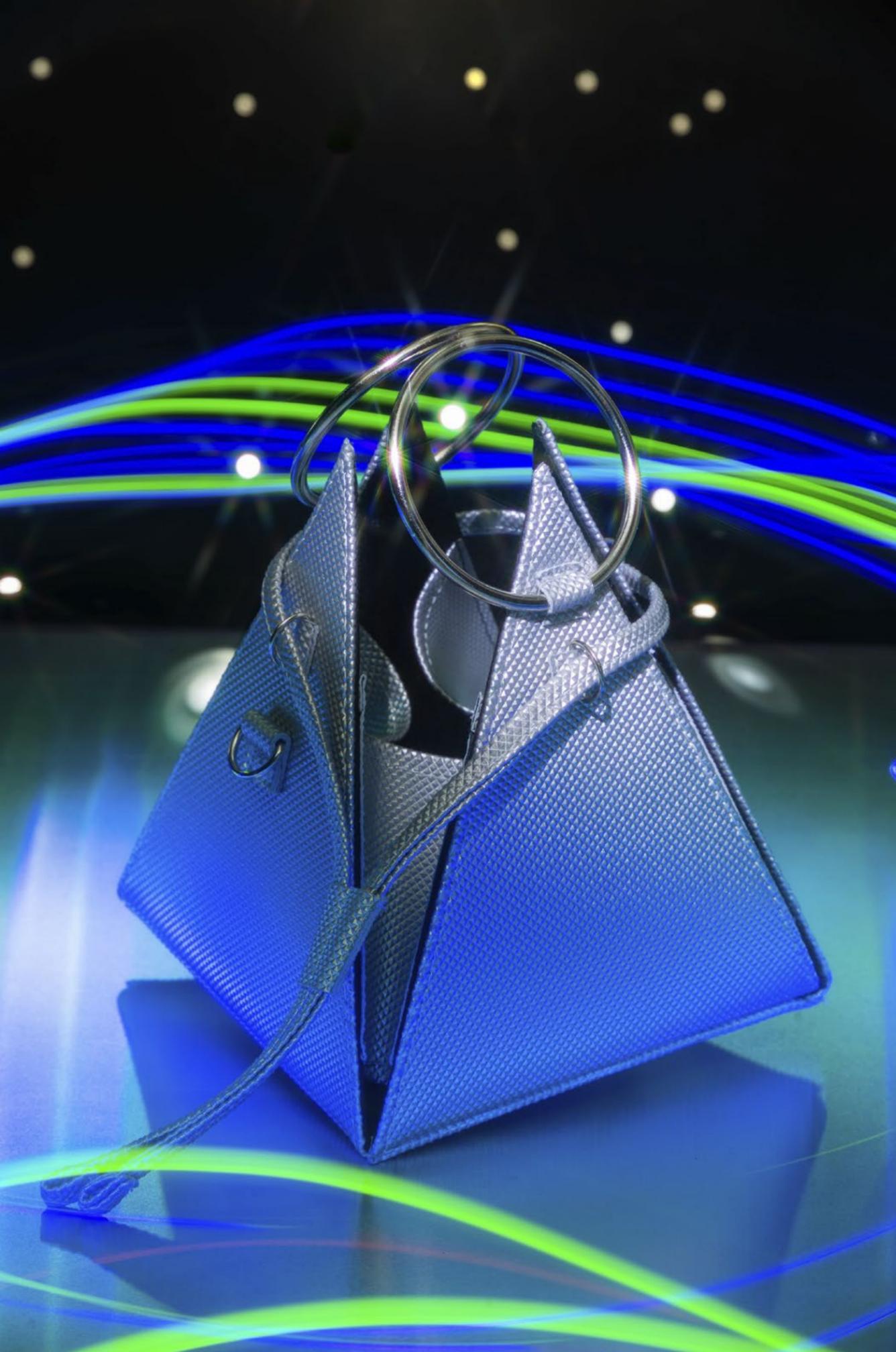
---

Como vemos, el sentido que Baron y Knight dan al término «estilista» difiere del sentido que le da Wintour, pues para ella el estilismo es un oficio, una habilidad práctica dentro de una producción fotográfica: vestir modelos; así que el estilista pareciera no involucrarse en la ideación de una imagen y en los conceptos que la soportan, tampoco en la puesta en marcha de su producción. En consecuencia, las palabras de Wintour ponen de manifiesto que el término «estilista» no está exento de múltiples sentidos, tiene sus matices.

En Italia, *stilista* «refiere a la figura profesional del diseñador de moda que emergió para satisfacer las necesidades de un público que quería ropa de calidad con un estilo distintivo, sin las largas esperas a un modista o un sastre, pero también sin las limitaciones de la producción masiva y la monotonía de la ropa de confección industrial»<sup>6</sup>, explica María Luisa Frisa. Por su parte Iván Paris analiza el *stilismo* como un fenómeno del sistema de la moda italiano, consistente en la colaboración y consultoría entre diseñadores, compañías y boutiques especialmente atentas a las necesidades del consumidor; en ese orden de ideas, explica Paris, el *stilista* es un puente entre los requerimientos de la industria y los de los consumidores, a lo cuales, les diseñó estilos de dónde escoger en lugar de imponerles «modas»<sup>7</sup>. Ambos autores se refieren al auge de la moda italiana en la década de 1970, donde el estilista Walter Albini fue una figura central en la configuración del oficio del *stilista*.

Mis objetos, mi apariencia. *Estilistas: Ana María Osorio,  
Luisa Fernanda Sierra, María Clara Baldovino.  
Fotógrafo: José Luis Ruiz.*





Open The Light Explosion. Estilistas: Fernanda Jaramillo, Manuela Toro. Fotógrafo: José Luis Ruiz

---

*“... la creación no se limitaba al diseño de las prendas; también incluía la construcción de imágenes seductoras que incluso lograban influir en la realidad y modificarla.”*

---

Creadores de estilos. Esa fue, de hecho, la nueva orientación que en la moda de Francia tomaron algunos diseñadores en el tramo de las décadas de 1960-1970. Al respecto, Susana Saulquin explica que allí dicha orientación respondía al auge del *prêt à porter*, es decir, a un modelo de producción industrial de prendas de vestir con sello de diseñador, el cual, «se desenvolvía con la figura del estilista». Estos profesionales buscaban proyectar en su trabajo «una imagen global que indicara estilos de vida». En la mayoría de los casos, dichos estilos referían, continúa Saulquin, «a la realidad de la calle y a enfatizar las formas de vida representadas en las publicidades». De este modo, la creación no se limitaba al diseño de las prendas; también incluía la construcción de imágenes seductoras que incluso lograban influir en la realidad y modificarla. André Courrèges, fue una figura notable en esta nueva orientación; de hecho, Saulquin sostiene que en Francia, Courrèges fue «el primer creador que introdujo el término *estilo de vida*, en reemplazo de la palabra moda»<sup>8</sup>.

Versatilidad y magia en un objeto de deseo. *Estilistas:*  
*Juliana Pérez Buriticá, Ana María Unigarro, Laura Restrepo.*  
*Fotógrafo: José Luis Ruiz*

Aunque en Italia el término *stilista* sigue estando asociado a la figura del diseñador si bien con un matiz histórico, también ha tomado un nuevo rumbo. Un caso similar se ha dado en Francia. Y ese rumbo está más en la vía de los alcances del oficio de estilista explicados por Lucinda Chambers, antigua estilista de la edición británica de *Vogue*. Chambers expone un panorama más abarcador y realista del oficio, el cual le permite al profesional del estilismo la participación en múltiples proyectos con distintos márgenes de libertad creativa y de adhesión a contextos económicos, productivos y jerarquizados, si bien todos ligados a un mismo fin: la creación de imágenes deseables para sus distintos públicos objetivos, con énfasis en la representación y difusión de ideas en torno a la moda o la publicidad.



De acuerdo con Chambers, un estilista es «en última instancia un narrador visual y un creador de imágenes», cuyas responsabilidades incluyen: investigar, archivar y seleccionar referencias visuales en tendencias y conceptos; abastecerse, seleccionar, editar y devolver la ropa y accesorios involucrados en cada proyecto; redactar textos creativos y generar guiones visuales sobre la atmósfera y la ropa; identificar a los distintos talentos que compondrán un equipo creativo, negociar y colaborar efectivamente con ellos; manipular la ropa y los accesorios en el set; comunicarse de manera proactiva y empática con fotógrafos, asistentes de estilismo, agencias de relaciones públicas, marcas, talentos y otros creativos; y, finalmente pero no por eso menos importante: coordinar la logística del rodaje o de las tomas fotográficas y manejar creativamente las limitaciones presupuestales<sup>9</sup>.

Duplicidad. Estilistas: *Jacobo Durango, Nicole Barrero, Catalina Romero, Daniela Díaz.* Fotógrafo: *Andrés Montaña.* Modelo: *Lena Zuluaga.* Maquilladora/  
Peinadora: *Daniela Uribe*





---

*...”editar y devolver la ropa y accesorios involucrados en cada proyecto; redactar textos creativos y generar guiones visuales sobre la atmósfera y la ropa”...*

---

Polish and Tattoos. *Estilistas: Manuela Toro, Fernanda Jaramillo. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Edición: Andrés Montaña. Modelo: Mauricio Espinal. Maquilladora-peinadora: Valentina García.*



#Gingerence. Estilistas: Richard Moreno, Carolina Escobar, Manuela Echeverri. Fotógrafo: José Luis Ruiz.  
Edición: Juan José Pérez. Modelos: Isaac Gallego, Valeria Peláez. Maquilladora/Peinadora: Valentina García

Por cierto, las responsabilidades que Chambers, basada en sus experiencias vividas durante 25 años en *Vogue*, atribuye al estilista están en gran sintonía con la forma en que este oficio se ha desenvuelto orgánica y empíricamente en Colombia. También lo están con la formación académica que hoy se imparte al respecto tanto en Colombia como en Italia y, probablemente en los países donde exista dicha formación porque se orienta a una visión contemporánea del oficio. Chambers también disecciona con claridad dos campos de acción para el estilista compuestos por distintos formatos para la creación de imágenes.

---

*Long Hair Do Care. Estilistas: Sara Garcés González, Juan Carlos López Uribe.  
Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: Esteban Echeverri Agudelo,  
XY Models. Maquilladora-peinadora: Catalina Uribe.*



Embrace Your Tone. *Estilistas: Laura Restrepo, Verónica Madrid, Julián Cardona. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: María Antonia Prieto. Maquilladora-peinadora: Carolina Lebrun.*

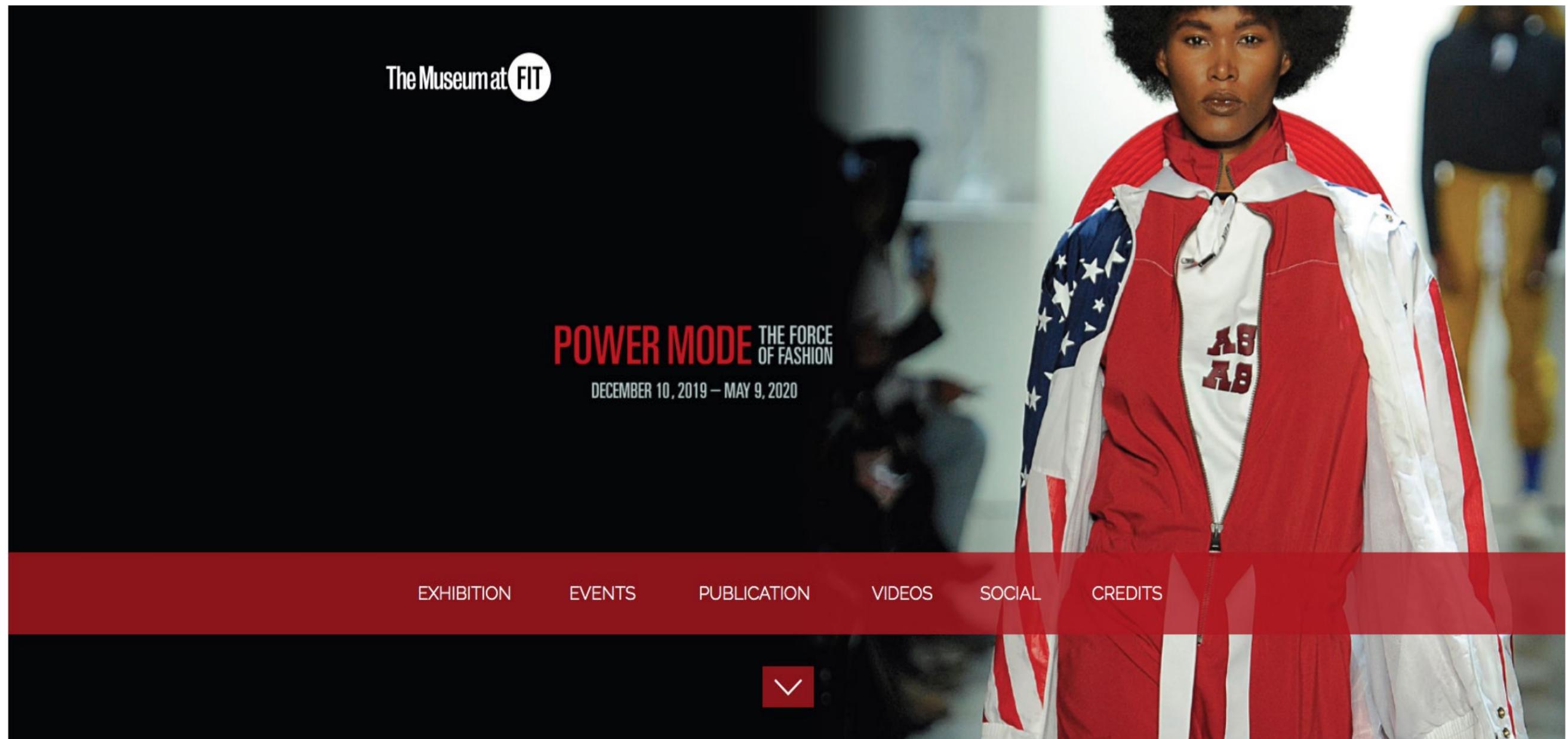
De una lado está el campo editorial, donde puede crear editoriales de moda y portadas de revistas y periódicos, ya sean en forma de contenidos digitales o impresos, en fotografía y video. Del otro, el campo comercial, compuesto por desfiles de moda, publicidad, catálogos de marcas, comercio en línea, redes sociales y celebridades. De nuevo, todo esto confluye en una gran habilidad para narrar historias a través de la imagen. Sarah Mower, crítica y columnista de moda en *Vogue*, escribía ya en 2007 que la mejor habilidad del trabajo de un estilista es tener «la capacidad de trascender las tendencias de la moda y reflejar algo simbólico, alegre o, en ocasiones, escalofriante sobre los tiempos en que vivimos»<sup>10</sup>. Son palabras que mantienen vigencia y amplían su valor en 2020 cuando, enfrentados a una pandemia no experimentada por la mayoría de quienes vivimos en el siglo XXI, debieron repensarse las formas de crear. Y aquí la pregunta fue cómo seguir expresándose a través de la imagen cuando se está obligado al aislamiento social en aras de preservar la vida.



06

# **Cross-Pollination**

Power Mode



Como se vio en la primera parte de este libro, los temas explorados en el Módulo de Estilismo han sido diversos y con cierta hondura conceptual, a pesar —o quizás gracias a ello— de su orientación comercial y de la intención siempre presente de producir imágenes atractivas a la mirada e insertables en el flujo cotidiano del consumo de la imagen. Para 01-2020 ese propósito continuó vigente y los temas tratados surgieron de las reflexiones de los estudiantes en torno a las relaciones entre la moda y el poder.

La idea de adoptar dicha reflexión como principal soporte conceptual de las imágenes a producir nació de una conversación en el verano de 2019 entre Tanya Meléndez Escalante y William Cruz Bermeo. En búsqueda de posibilidades de trabajo conjunto entre la Curaduría de Programas de Formación del Museo de la Moda del Fashion Institute of Technology de Nueva York y el Programa de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, se encontró propicio el proyecto *Cross-Pollination* para una primera exploración conjunta. Y dicha exploración podría empezar en el Módulo de Estilismo.



El proyecto *Cross-Pollination* en su denominación recurre a una metáfora biológica para aludir a su intención de apostarle al intercambio mutuo de conocimientos, esperando que dicho intercambio redunde en alimentar y potenciar la capacidad creativa de los involucrados. Por su parte, El Museo de la Moda de FIT es una rica fuente documental para investigar e inspirar temas que puedan ser tratados no solo por diseñadores de moda, sino también por artistas gráficos y visuales que se desempeñan en la industria de la moda.

*Sección uniformes militares, de la exposición Power Mode: The Force of Fashion.  
Organizada por Emma McClendon. The Museum at FIT.*

Además, las exposiciones del Museo se han caracterizado por estar a la vanguardia y marcar la pauta a otros museos del mundo especializados en la moda, sobre la naturaleza de sus exhibiciones y los asuntos que estas tratan. Lejos de celebrar hagiográficamente a tal o cual diseñador, sus temas son retadores, incluyentes y sugestivos, centrados en la moda como un filtro para observar el arte, la sociedad, la cultura o las complejidades de la condición humana; asuntos como el surrealismo, las negritudes, la homosexualidad, el fetichismo o la danza en sus vínculos con la moda, entre otros, han sido parte del conocimiento generado a través de las exposiciones del Museo, siguiendo la idea de su directora, Valerie Steele, de entrecruzar conocimiento con entretenimiento.



*Sección uniformes, de la exposición Power Mode: The Force of Fashion. Organizada por Emma McClendon. The Museum at FIT.*



Entre diciembre de 2019 y mayo de 2020 el Museo tuvo en exhibición la muestra *Power Mode: The Force of Fashion*, organizada por Emma McClendon, curadora de indumentaria asociada al Museo. McClendon advierte que «si pensamos en el poder en términos de fuerza cinética (por ejemplo, energía eléctrica o el poder físico de una persona sobre otra), claramente una prenda de vestir inanimada no tiene poder real».

---

*Así que nos invita a pensar la fuerza de la moda en términos simbólicos y sociales, ya que su poder «se encuentra en las esferas de las relaciones interpersonales y la dinámica cultural»<sup>11</sup> ;*

por lo tanto la exposición examinaba el papel que juega la moda en las dinámicas del poder que se mueven en dichos ámbitos. Esa sería entonces la base conceptual para las reflexiones de los estudiantes de Módulo de Estilismo, la cuales se plasmarían en imágenes y en los formatos fundamentales de las representaciones de la moda: bodegón, *beauty shot* y editorial.

*Sección moda y estatus, de la exposición Power Mode: The Force of Fashion. Organizada por Emma McClendon. The Museum at FIT.*

Siguiendo la ruta curatorial de la exposición, el Museo, a través de su Curadora Senior de Programas Educativos, Tanya Meléndez, planteó a los estudiantes cinco vías de exploración hacia dónde partir voluntariamente para avanzar sus desarrollos conceptuales y traducirlos en imágenes. La primera, sobre las cargas simbólicas de los uniformes militares y su transformación en artículos de moda. La segunda vía se dirigía a explorar el estatus manifestado en las prendas de vestir y los signos de la vestimenta que en la historia moderna y contemporánea se han asociado a ello. La siguiente, se encaminaba a la historia del traje formal masculino que ha sido, por antonomasia, el signo vestimentario de la modernidad para investir de poder a quien lo lleva. Para una cuarta ruta alternativa, Meléndez les invitó a transitar por la vía del vestido como expresión de resistencia y subversión del orden establecido. Y finalmente, en una quinta vía invitó a los estudiantes a andar la ruta del poder sexual, el sexo, la sexualidad y los objetos culturalmente codificados como sexuales.



*Sección vestirse para la resistencia, exposición Power Mode: The Force of Fashion. Organizada por Emma McClendon. The Museum at FIT.*



De esta manera se inició un proceso de fertilización cruzada que produjo las reflexiones e imágenes que compartimos en la páginas siguientes y que dan título a la obra que ahora están observando: *The Final Issue. Cross-Pollination: Power Mode*. En este proceso fueron claves las orientaciones de los profesores Andrés Montaña Hernández y Jose Luis Ruiz. Montaña, encargado de programar y lanzar las pautas de trabajo a los estudiantes, asesorar la semiótica de los proyectos y orientar su desarrollo en términos de producción; y Ruiz, encargado de formar en cuanto a la mirada fotográfica de los futuros estilistas y de realizar las tomas de los proyectos o, como fue el caso, sugerir esquemas de iluminación doméstica para el desarrollo de los proyectos desde casa.

*Sección moda y sexualidad, de la exposición Power Mode: The Force of Fashion.  
Organizada por Emma McClendon. The Museum at FIT.*

070707

**Bodegones**

# The Checklist

En *Rebelarse vende*. *El negocio de la contracultura*, la esclarecedora obra de Joseph Heath y Andrew Potter que disecciona las relaciones entre consumismo y contracultura, los autores tácitamente distinguen los conceptos de uniforme y uniformidad; el primero refiere al vestido del personal adscrito a lo que Michel Foucault llamó *instituciones totales*, es decir, el ejército, la escuela, la cárcel o el hospital; y el segundo, a las manifestaciones vestimentarias que se configuran en el seno de movimientos contraculturales como expresiones de individualidad que finalmente homogenizan la apariencia del individuo. Esto sugiere que para Heath y Potter, la uniformidad surgida de la aspiración de huir de lo convencional representa la esencia misma del consumismo, pues este «se basa en la idea de que los bienes materiales expresan y definen nuestra identidad individual»<sup>12</sup>.

Basados en esas ideas y subrayando en la lógica consumista y sus estrategias finamente

fabricadas que buscan señalarle al individuo cómo ser único y distinto, los estudiantes Daniela Arenas Castrillón, Sebastián Arias Sánchez y Camila Flórez Gómez propusieron el proyecto *The Check List*. Más que una crítica a las marcas de vertiente contracultural que apoyaron dicho proyecto, la intención de sus creadores se enfocó en advertir a otros de su misma generación sobre el valor de la individualidad y la proyección y defensa de su autenticidad. Conscientes de que siendo parte integral de la cultura de masas, la moda tiene el poder de ordenar tácitamente aquello que constituye lo único, lo auténtico y lo diferenciador, con *The Check List* exploraron la imagen del supermercado y la factura de compras, donde una serie de objetos asociados a una apariencia deseable para asistir y mostrarse *cool* o rebelde en festivales locales de música y estilo de vida, aparecen como meros bienes primarios y homogéneos, desacralizando así la promesa de que vestir determinadas prendas y marcas

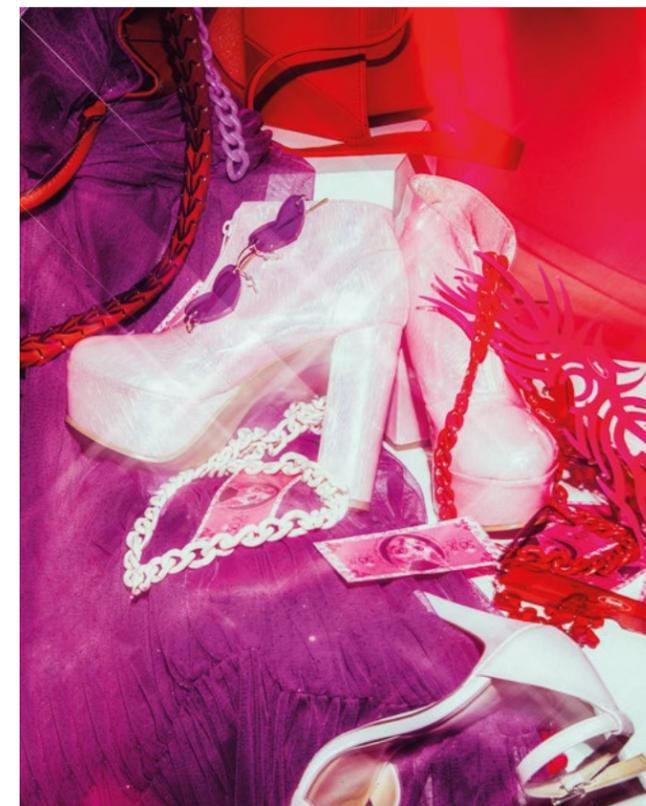


de moda confiere autenticidad al individuo; advirtiendo de paso que el negocio de la moda «es vender distinción. Y la rebeldía es uno de los signos de distinción más poderosos del mundo»<sup>13</sup>.



The Checklist Estilistas: Daniela Arenas Castrillón, Sebastián Arias, Camila Flórez. Fotógrafo: José Luis Ruiz





El consumismo fue el foco de la reflexión de otro grupo de estudiantes, el conformado por Salomé Gañan Gómez, Laura Cadavid Vallejo y Juan Pablo Pérez Calderón. A simple vista, su proyecto *Cheap & Cute* es una apoteosis visual al consumo acumulativo pero, además de celebrarlo, invita a preguntarse por el poder adquisitivo y la paradoja contemporánea del *lujo accesible*. Al respecto, explica Laura Cadavid Vallejo: «El poder adquisitivo ha definido durante siglos la posición de una persona en el mundo que habita, y la ropa ha sido un signo de estatus desde el comienzo de la civilización», agregando que, históricamente, «la exclusividad y el lujo se habían reservado a la nobleza»<sup>14</sup>. Pero en el mundo de hoy existe la suficiente capacidad productiva, serializada e industrial, para imitar y reproducir cualquier cosa generada por la industria del lujo; así que la aspiración de las masas al lujo está servida y efectivamente atendida.

# Cheap & Cute



Cheap & Cute

Estilistas: Laura Cadavid Vallejo, Salomé Gañán, Juan Pablo Pérez

Fotógrafo: José Luis Ruiz

---

En ese orden de ideas, existiendo la capacidad de imitar casi cualquier cosa del universo material, encajar en un universo que el individuo considere superior o deseable se le ha vuelto menos oneroso y más inmediato. Según Cadavid Vallejo, la red social Instagram es el teatro idóneo para escenificarse haciendo que el universo material del individuo aparezca contramarcado por insignias de marcas comerciales célebres o asociadas al lujo, sin importar que se trate de simples falsificaciones que no son más que utilería pura.

Se trata entonces de un reino del pseudo-lujo que responde a la paradoja contemporánea de *lujo accesible*, y satisface la idea de que se es poderoso en la medida en que se puede poseer lo material y acumularlo. Por eso *Cheap & Cute* es una imagen empalagada con la luminiscencia del rosa chillón, en la cual, sobresalen objetos de apariencia lustrosa, estafalaria y evidentemente sintética y barata, al estilo visual de hitos del pop como *7 Rings*, de Ariana Grande, cuya lírica, por cierto, corea crudamente un deseo contemporáneo imperioso, al menos en términos de consumo: «I want it, I got it».



# Wet Revolution

En una de las secciones de *Power Mode: The Force of Fashion*, Emma McClendon sondea los vínculos entre moda y poder sexual, explicando que algunas prendas de vestir, como los corsés, la lencería o las botas de tacón, están culturalmente sexualizadas. De otro lado, el poder en el vestir y su relación entre la feminidad y la sexualidad no ha sido un tema menor en el discurso de la moda; ya desde finales de la década de 1970 el traje de chaqueta materializaba el concepto de «vestirse para triunfar», éste respondía a la idea de «controlar la sexualidad para adquirir autoridad, respeto y poder en el trabajo»<sup>15</sup>. Así que a pesar del significativo avance que representaba la inclusión de mujeres en estructuras laborales de poder, como en la era victoriana, su sexualidad debía suprimirse. Incluso, como explica McClendon, el hecho de que una mujer vistiera prendas que sexualizaran su cuerpo era interpretado, desde la teoría feminista de la mirada masculina, como una cosificación ejercida por ella sobre sí misma.

Sin embargo, la lectura sobre el uso de prendas cargadas de simbolismo sexual ha cambiado. Autores como Valerie Steele y David Kunzle han observado que hasta en una era bastante timorata como la victoriana, usar un corsé confería seguridad sexual y moral a la usuaria, usarlo era psicológicamente placentero pues existía la noción de que un corsé herméticamente ajustado, bien puesto y bien llevado era señal de asertividad sexual y moral<sup>16</sup>. Ya entrados en el siglo XIX, cuando las libertades individuales se han reivindicado cada vez más mujeres hablan de su sexualidad sin rodeos; desde las actrices porno que expresan con orgullo el poder del sexo para triunfar y la autonomía sobre sus cuerpos, pasando por el flujo de autorretratos desnudos que circulan por la esfera virtual y a su vez cuestionan el veto moral impuesto a los pezones, hasta médicas mujeres especializadas en salud sexual. Significa entonces que hay un mercado donde las mujeres operan como agentes activas y autónomas, y no exclusivamente como objetos de contemplación masculina.

Wet Revolution. *Estilistas: Mishell Andrea Lamar, Stephanie Luckert, Laura Isabel García. Fotógrafo: José Luis Ruiz*

Ese es el punto inflexión sobre el cual trabajaron las estudiantes Laura Isabel García Suarez, Mishell Andrea Lamar Romero y Stephanie Paola Luckert Gaviria al abordar su proyecto *Wet Revolution*, con el cual buscaban «resaltar la apropiación y aceptación de la naturalidad de la sexualidad femenina y el cuerpo como modo de resistencia»<sup>17</sup>.

Se trata de una imagen que registra una serie de juguetes sexuales para la autocomplacencia, dispuestos en una ambientación que remite, en abstracto, a objetos cuya formas, colores y texturas evocan la genitalidad femenina. Deliberadamente la imagen fue concebida con dominio del color rosa, un color que ya aparece en la literatura, tan temprano como en el siglo XIX, haciendo referencia a pezones, labios y genitales, como una especie de manifestación temprana de la expresión anglo «*pink parts*»<sup>18</sup>.



# #QuédateEnCasa

2020 se vislumbraba sugestivo por ser el preámbulo de un decenio que en la historia contemporánea ha significado transformaciones en la vida social, cultural y económica de Occidente. No en vano a los años veinte del siglo anterior se les conoce como la era de las máquinas, un título que sugería entonces y aún hoy una etapa de progresos tecnológicos ultramodernos; en los campos del arte y de las artes decorativas se concretaba un proceso de abstracción de las formas opuesto al abigarramiento del academicismo decimonónico; mientras en la vida social las mujeres avanzaban con firmeza hacia procesos libertadores que les dieran igualdad con sus congéneres.

Con todo, la década también descollaba tras un periodo oscuro de guerra y de pandemia,

y terminaría con una debacle económica descomunal. Pero, lo sugestivo de este paralelismo, trazable aunque quizás arbitrario, entre 1920 y 2020 quizás no contemplaba aquellas tres últimas cosas y la sugestión estaba más motivada por el entusiasmo frente al inicio de un periodo transformador que por fin nos encararía al siglo XXI porque, en medio de todo e imitando al historiador Eric Hobsbawm, el siglo XX todavía parece un siglo largo que se resiste a su fin. Ese entusiasmo jamás dimensionó tampoco que 2020 sería el escenario de una pandemia y por tanto, de confinamiento, de distanciamiento social y, con todo ello, de cambios contingentes y un alto en el agitado ritmo que como sociedad capitalista hemos emprendido.

#QuédateEncasa



En ese ritmo frenético nos movíamos como equipo docente conduciendo a nuestros estudiantes, afanados por el propósito de lograr imágenes de contundencia comunicativa, de consumada factura técnica y producidas con todo el despliegue logístico que demanda la creación de imágenes de moda y el oficio del estilista. Conceptualmente nos enfilábamos con los temas de la exposición *Power Mode: The Force of Fashion*, cuyo fin es explorar el papel que juega la moda en el establecimiento, reforzamiento y puesta en cuestión de las dinámicas de poder en la sociedad. Como resultado de esto las propuestas de los estudiantes darían lugar al proyecto llamado *Cross-Pollination: Power Mode*.

Pero el rumbo de las cosas cambió: el 11 de marzo profesores y estudiantes recibimos la directriz de confinamiento e inicio de un proceso de virtualización de la enseñanza. Como es de suponer, reinaba la incertidumbre ante la idea de materializar unos proyectos sin el despliegue técnico y logístico que demanda la creación de imágenes de alta factura. Con agencias de modelaje, maquilladores, tiendas de moda y suministros preparándose para confinarse, en resumen, con la imposibilidad de reunir talento humano para una producción, el reto estaba entonces en volcar a sus bases conceptuales todo el valor de las imágenes que produjeran y en ligar al peso narrativo de estas a cualquier limitación técnica u otra privación.

Así que los estudiantes estaban llamados a crear desde el confinamiento y las restricciones que esto supone; como equipo docente debíamos impulsarles a explorar sus propias habilidades y a desarrollar un proyecto donde ellos mismos o alguien de su entorno de confinamiento podrían ser el sujeto de las imágenes producidas; donde ellos mismos asumirían también el rol de maquillador, peinador, diseñador gráfico o fotógrafo. El recurso de la *selfie*, altamente explorado en la última década por la disponibilidad de sofisticadas cámaras en dispositivos móviles, era una alternativa viable para materializar un ejercicio concebido inicialmente como un *beauty shot*, pero que el rumbo del destino terminó enfocando en la idea de autorretrato. Ahora, la premisa sería crear un retrato o autorretrato que recurriendo al elementos del *beauty shot* explorara ideas reflexivas en torno a las relaciones entre la moda y el poder. Para el equipo de profesores significaba trazar un nuevo norte de referentes visuales y experiencias de creación en solitario que sirvieran de inspiración para alumbrar el camino creativo de los estudiantes. Desde los esquizofrénicos encierros de David Nebreda, pasando por las autoproducidas imágenes de Cindy Sherman hasta la performática corporalidad de Leigh Bowery, sirvieron de referencia a este ejercicio que puso en el centro de todo la imagen del estudiante y su visión crítica sobre el poder y cómo este se relaciona con la moda.

High Tech Luxury. *Estilistas: Ana María Unigarro, Laura Moreno, Natalia Romero, Melissa Villa. Fotógrafo: José Luis Ruiz. Modelo: Camilo Rojo. Maquillaje: Fernanda Jaramillo*

*“...un módulo que forma para un contexto laboral donde el trabajo individual es casi inexistente pues la creación de imágenes de moda es, en la mayoría de los casos, un proceso de creación colectiva.”*

---

Antes de aquél 11 de marzo los estudiantes habían empezado a trabajar en equipo, distribuidos en tres grupos de tres integrantes cada uno, como es habitual en un Módulo que forma para un contexto laboral donde el trabajo individual es casi inexistente pues la creación de imágenes de moda es, en la mayoría de los casos, un proceso de creación colectiva. Así que para su trabajo individual mantuvieron las reflexiones que habían adelantado en colectivo antes de esa fecha, por eso las imágenes producidas bajo aislamiento social son conceptualmente conexas.

09  
09  
09  
09  
09  
09  
09  
09  
09

**Beauty Shot**

*Poder a-ser. Poder hacer* es un proyecto que establece una postura crítica frente a una ilusoria idea de poder, alimentada por la inconformidad y el ávido deseo de modificar la apariencia del cuerpo. El título recurre a un juego de palabras que pone de manifiesto la noción de que haciendo, es decir, modificando la apariencia corporal podemos ser eso a lo que aspiramos; la imagen resultante cuestiona a su vez la naturaleza de unas modificaciones convertidas en mercancía, una mercancía cuyo discurso de venta se centra en que transformar el cuerpo es una manifestación de poder del individuo, de autonomía sobre su propio cuerpo, obviando incluso la calidad de los resultados y los límites de estos con categorías estéticas que transitan por los terrenos de lo grotesco.

Poder a-ser. Poder hacer  
Estilista: Sebastián Arias

TOTALLY Consume suppression, they want you © Medellín, 2020



100% PLASTIC



5 901234 123457

De otro lado, los proyectos *Históricas*, *Libres y sin miedo* y *Soy mía* examinan la idea de vestirse para la resistencia. Lo hacen partiendo de una de las secciones de la exposición *Power Mode: The Force of Fashion*, donde la curadora Emma McClendon advierte que «existe tensión entre la ropa de resistencia y la ropa de moda»; la primera «se considera una herramienta vital de agencia individual y protesta colectiva», mientras la segunda, dice McClendon «transforma las prendas de resistencia en productos vacíos»<sup>19</sup>. Inspiradas en aquella primera proposición, las creadoras de los proyectos revisaron imágenes de manifestaciones feministas que hacen resistencia en América Latina frente al patriarcado que ha dominado en la región.

Así que el proyecto *Históricas*, recurre a las capuchas de las protestas feministas en Chile como elemento central cuyo simbolismo manifiesta ese vínculo entre la expresión individual y el interés colectivo, toda vez que cada manifestante personaliza su capucha conforme a su deseo mientras se adscribe a la lucha de todas y suple la necesidad de proteger su propia identidad.

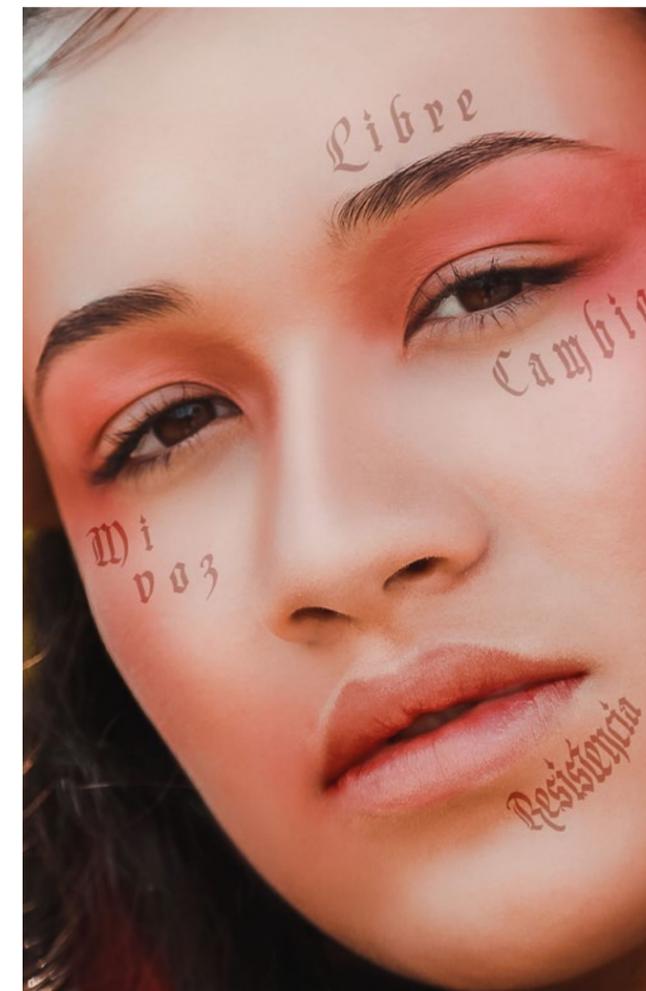




Por su parte, *Libres y sin miedo*, usa como herramientas simbólicas la expresión gráfica, verbal y corporal, y el significado otorgado a ciertos colores en la lucha feminista. Frases que se han convertido en signos, como «Que no falte ninguna» o «Vivas nos queremos», se estampan sobre la piel mientras en la atmósfera de la imagen dominan los colores verde y violeta; uno simbólicamente ligado a los derechos reproductivos femeninos y, el otro, a expresiones contra la violencia ejercida sobre las mujeres.



Soy mía  
Estilista: Laura Isabel García



En cuanto a *Soy mía*, recurre a colores índices de la prensa sensacionalista, como el amarillo y el rojo, para lanzar un grito de unión y de esperanza.

---

En otra perspectiva de las relaciones entre la moda y el poder, el vestido como símbolo de estatus y la confianza en el simbolismo de ciertos elementos del vestir que han sido codificados como prendas que confieren poder al usuario, también fueron examinados. En concreto, en los proyectos *Fake It 'til You Make It*, *Make Up, Then Breathe* y *Tropelia*, cada uno presenta una arista de esa relación entre ropas, estatus y ansiedad a que da lugar el poder exteriorizado en el vestir.

---



*Fake It 'til You Make It* repasa cómo la búsqueda por la igualdad de sexos ha recurrido a signos de lo masculino como mecanismo de representación de la igualdad de capacidades entre hombres y mujeres, toda vez que la reivindicación del poder femenino pareciera que demanda asumir conductas aso-

ciadas a una figura socialmente legitimada como poderosa: la masculina en este caso, y entre esas conductas las actitudes vestimentarias cuentan; la adopción del pantalón o del terno como signos emancipadores son muestras de ello.



En esa misma perspectiva del estatus, *Tropelía* indaga en la ostentación de las cortes barrocas pero hace hincapié en el asunto de la raza y en la escasa presencia negra en esas representaciones pictóricas donde la ropa enviste de poder. A la declaración del historiador Philip Mansel, según la cual, «los monarcas consideraban que el encaje, el terciopelo, la seda y los bordados eran tan necesarios y agradables en la corte como los nombres nobles...»<sup>20</sup>, este proyecto responde con unas imágenes donde esas consideraciones trascienden la raza, la ubicación geográfica y finalmente se vuelven un código compartido por una inmensa mayoría de la humanidad.





Make Up Then Breathe  
Estilista: Laura Cadavid Vallejo



Luego, *Make Up, Then Breathe* hace una declaración contextualizada en el estado de confinamiento forzoso bajo el cual se produce dicho proyecto; allí el adornamiento de sí mismo se presenta como un estímulo para atenuar el horror al contagio y la ansiedad generados por el aislamiento social obligatorio. Contrariando una apócrifa sentencia de Gabrielle Chanel —«Antes

de salir de casa, mírate al espejo y quítate un accesorio»—, *Make Up, Then Breathe* propone que para estar en casa hay que ponerse todos los accesorios posibles. Estos funcionan como talismanes protectores de la fortaleza emocional, pues adornarse es mantenerse mentalmente aséptico, además, tan necesario como lavarse, hidratarse y distanciarse.

Si la moda ha sido una herramienta que confiere el poder al individuo de crearse una apariencia que responda a lo que imagina de sí mismo, el eterno flujo de imágenes de deseo que esta produce y pone en circulación también ha militado contra la seguridad y estabilidad emocional de las personas. La codificación de una belleza única y sin mácula puede conducir a que el individuo oculte rasgos físicos de sí mismo que no se ajustan a códigos de belleza reinantes. Ahí radica el proyecto *Own Traits 1* su crítica a las industrias de la moda y la belleza, escenificándola en unas imágenes donde su creadora rinde tributo a sí misma y se reconcilia con su propia imagen, exponiendo unos labios lacerados por su resequeidad natural. Un estado cuya belleza la industria cosmética se apresuraría a encubrir ofreciendo como mágica solución toda suerte de productos humectantes y regeneradores.

---

Own Traits  
Estilista: Daniela Arenas



Own Traits  
Estilista: Stephanie Luckert



Se trata de poner de relieve aquellos rasgos particulares que dan soporte a la identidad del individuo, y en esa misma crítica se mueve el proyecto *Own Traits 2*, recurriendo a la estrategia plástica del collage para exaltar una belleza individual, unos rasgos distintivos que quedan enmarcados y destacados por la presencia de flores y follajes que obran como símbolos para celebrar y exaltar lo particular.

# 101010

## Editores en confinamiento

---

En medio de la pandemia abundan las especulaciones sobre el futuro de la moda tras la superación de la crisis. Sus consecuencias en el sector productivo mundial han sido nefastas: desaceleración manufacturera y recesión económica. En la industria de la moda, evidentemente también hay recesos y estos tocan hasta la producción visual destinada a la promoción y al campo editorial, por lo cual, la búsqueda de alternativas es inminente. Algo es seguro, sobrevendrán cambios y estos pueden llegar a transformar el cómo luce o lo que se espera de una imagen de la moda y, desde luego, la apariencia del ciudadano en cuanto a su vestir cotidiano.

Sin embargo, en las imágenes de moda con orientación editorial esos cambios empezaron a hacerse visibles ya en los meses de abril y mayo de 2020, toda vez que publicaciones como *I-D* y la edición italiana de *Vogue* tomaron la iniciativa de producir imágenes desde el confinamiento: con *Far Away So Close*, *Vogue Italia* encargó a fotógrafos como David Sims, Harley Weir e Ibrahim Kamara fotografiar remotamente, vía FaceTime, a figuras como Bella Hadid, entre otras. Por su parte, para *Safe + Sound*, *I-D* confió a Willy Vanderperre la tarea de fotografiar a una serie de modelos recurriendo a

la misma vía, pidiéndoles que usaran una camiseta blanca y se peinaran y maquillaran ellas mismas, mientras Vanderperre exploraba sus apartamentos vía telefónica para encontrar la luz indicada. En otro caso, esta vez la revista *M Le Magazine du Monde*, pidió a sus fotógrafos que se autorretrataran. En este punto, tal parece que la figura del estilista ha salido de escena, a fin de cuentas, es un trabajo que requiere altas dosis de relacionamiento público y proximidad social, implica desde reunir las prendas para un proyecto hasta vestir al modelo.

Pero es posible mantenerse en escena. Entonces, ¿cómo resolver un proyecto de estilismo desde el confinamiento? Esa fue la pregunta planteada para el desarrollo del ejercicio editorial con el cual suele concluir el Módulo de Estilismo. Era necesario y más ante las circunstancias, mantener la proposición inicial de explorar posibles relaciones entre la moda y el poder, además, ratificarse en la idea de Lucinda Chambers de que un estilista es «en última instancia un narrador visual y un creador de imágenes». La reflexión era entonces respecto a ¿qué se debía narrar y cuál era la naturaleza de las imágenes a crear en el contexto en que transcurría este ejercicio final del Módulo?

# 11 Editoriales

## Bubble State of Mind

La reflexión de las estudiantes Camila Flórez Gómez, Laura Cadavid Vallejo y Mishell Andrea Lamar Romero se enfocó en los privilegios del aislamiento y en la forma como estos se exhiben en la esfera social virtual. El marcado contraste entre el confinamiento de unos y la vida de otros que deben exponerse a la calle en aras de su propia supervivencia, revela la burbuja social en que flota el privilegiado, un principio de realidad donde el aislamiento es clínico e impoluto, cargado de siluetas simples y sueltas, de cortes simplificados y rectilíneos; de una calidad visual que recuerda los minimalismos de las décadas de 1960 y 1990; diríase, de una austeridad que se revela como forma mas no como esencia. De esas observaciones surge la propuesta estilística *Bubble State of Mind*, donde las estudiantes reunieron creaciones de marcas de diseñadores locales, de diseño de autor, cuya orientación estilística, de hecho, puede adjetivarse como pulcra y cromáticamente discreta, heredera de una visión que recuerda lo que Baudrillard llamó «el fanatismo moral del ajuar doméstico», una perspectiva de las formas donde el encuadramiento, la simetría y lo pulimentado exaltan un modelo cultural que es menos el de «la belleza y del ornato» y más el moral, «el de la limpieza y de la corrección»<sup>21</sup>. Se trata de una formas donde el color claramente manifiesta esa moral, y «lo “chic” consiste siempre en desvanecer las apariencias en beneficio del ser: negro, blanco, gris, grado cero del color, es también el paradigma de la dignidad, del rechazo y del crédito moral»<sup>22</sup>, escribe también Baudrillard.

---



Bubble State of Mind

Estilistas: Laura Cadavid Vallejo, Mishell Andrea Lamar, Camila Flórez

Rostros ilustraciones: Janice Jung

---

Seguidamente, los estudiantes Daniela Arenas Castriellón, Sebastián Arias Sánchez y Salomé Gañan Gómez sondearon a través de redes sociales y artículos de la edición estadounidense de *Vogue* la agitación en torno a la etiqueta *#QuarantineLooks* y la adoptaron como nombre para su propuesta editorial. Con el país declarado en emergencia social, económica y medio ambiental las autoridades colombianas habían limitado ya en marzo de 2020 las actividades permitidas al aire libre y los desplazamientos en zonas rurales y urbanas de todo el territorio nacional. Rápidamente, como en el resto del mundo, en Colombia quienes podían permitirse el confinamiento inundaron su esfera social virtual con todo tipo de actividades para hacer en casa.

## #QuarantineLooks #QuarantineLooks



Ahí se cristalizó una ansiedad social respecto al confinamiento y una especie de *horror vacui* frente al tiempo detenido; así que, para algunos, una forma de llenar ese miedo al vacío era pensar la vestimenta con la cual escenificarse y hacer presencia social vía la virtualidad, por lo tanto esto tomó un matiz más consciente, pues admitimos que estar en casa permite una apariencia más negligente y relajada, pero ahora esta apariencia se tornaba más escrupulosamente fabricada. Como en el siglo XVII, la estudiada negligencia del estilo *desabillé* parecía resurgir en los días de pandemia. Así que la propuesta editorial *#QuarantineLooks* imaginó ensambles incluso para las limitadas actividades al aire libre, como hacer deporte o sacar a pasear la mascota, perfectamente conjuntados con la respectiva mascarilla preventiva y obligatoria. Pues para un mundo obsesionado con la productividad, lo principal durante la cuarentena era permanecer productivo y las prendas cómodas y esmeradamente llevadas eran una forma de expresar resiliencia frente a la inédita situación reinante.



#QuarantineLooks

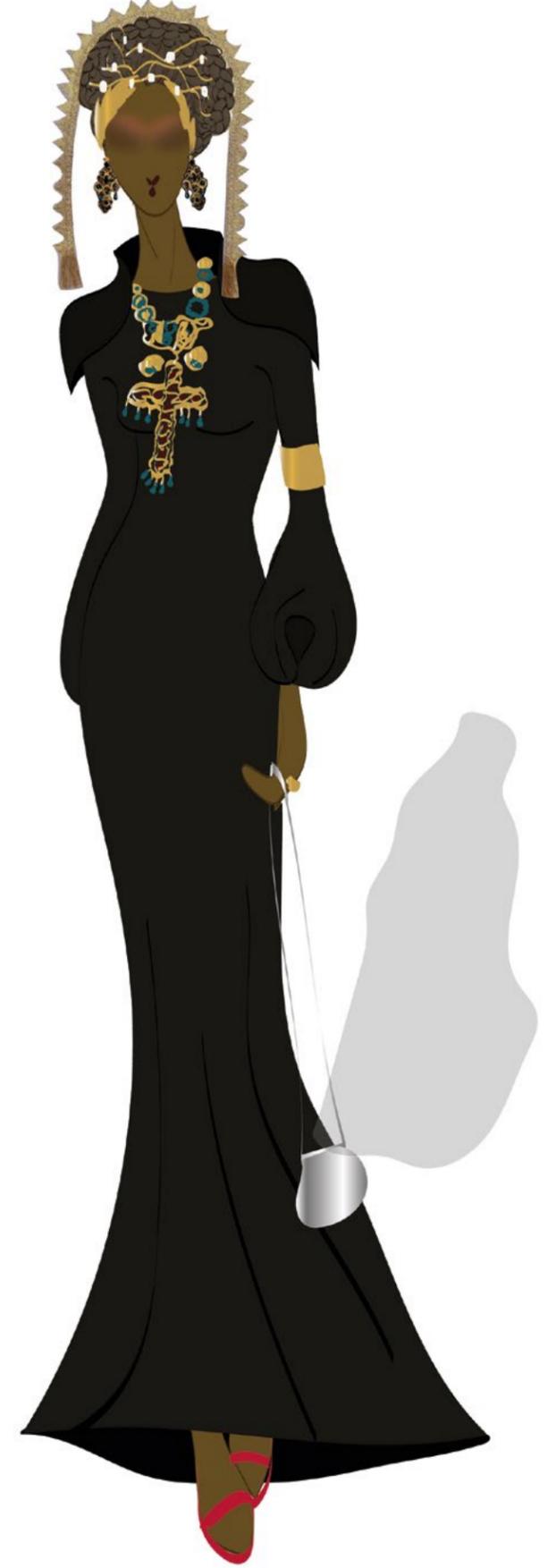
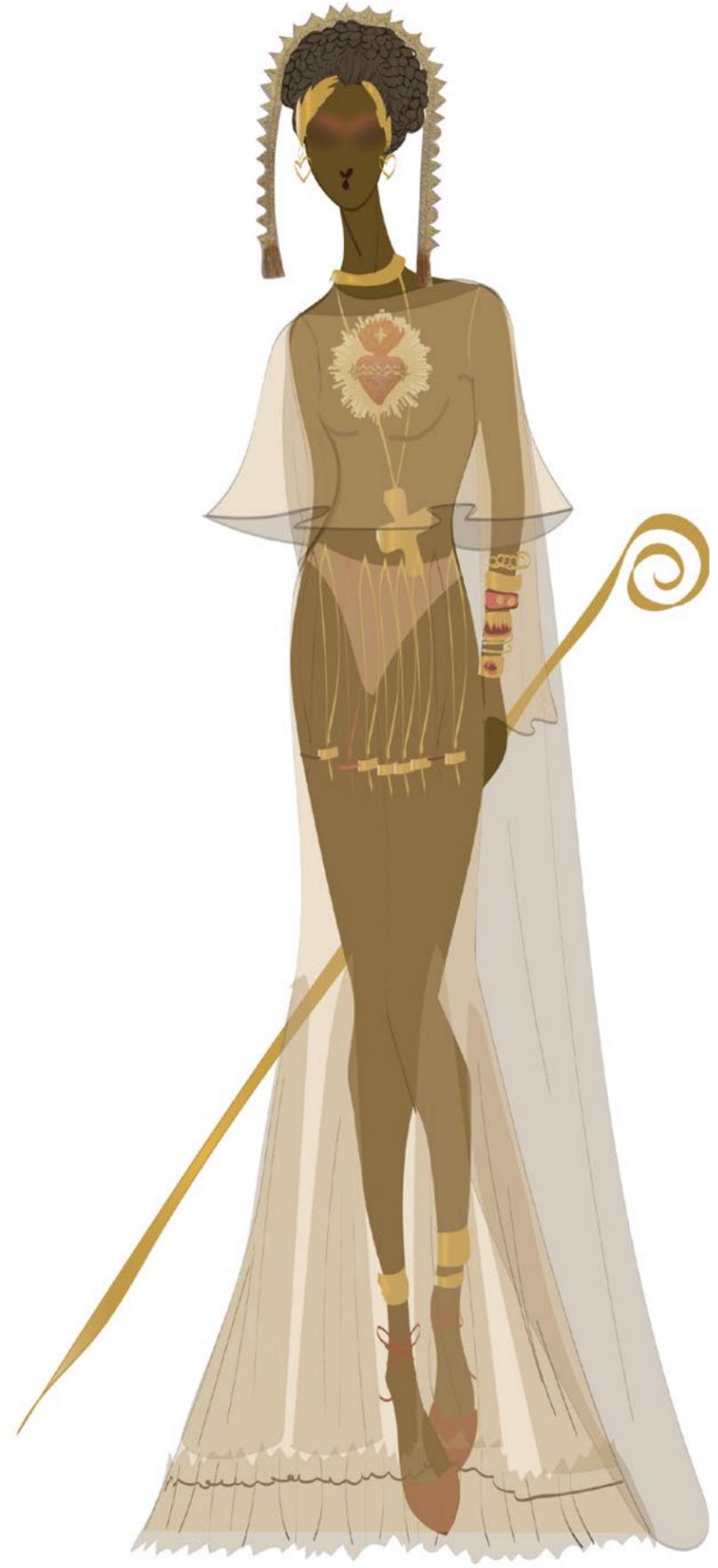
Estilistas: Daniela Arenas Castrillón, Sebastián Arias, Salomé Gañán

# Naked Religion

Finalmente, los estudiantes Laura Isabel García Suárez, Stephanie Paola Luckert Gaviria y Juan Pablo Pérez Calderón, ofrecieron una vía escapista al contexto de la pandemia sin abandonar su compromiso con aquello de que un estilista es ante todo un creador de imágenes. Así que alinearon su reflexión a nociones de poder expresadas en la ropa. Específicamente, examinaron la riqueza visual y simbólica de la parafernalia litúrgica del sacerdocio católico, una actividad ejercida exclusivamente por hombres cuya indumentaria expresa el boato propio de los ritos de fe, y enviste de poder a quien la usa porque lo identifica como esa figura que media entre lo divino y lo humano.

---

Pero esta parafernalia, largamente explorada por diseñadores de moda tal como lo expuso la exhibición *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination* (2018, Museo de Arte Metropolitano de Nueva York), fue traspuesta y su misticismo resignificado como prenda ornamental de poder femenino, en una propuesta editorial a la que sus creadores llamaron *Naked Religion*. Allí, los báculos, las mitras o las custodias, entre otros, ocuparon el lugar de unos *statement accessories*, un término que en la jerga periodística de la moda refiere a esos accesorios de cualidades escultóricas cuyo aspecto provocador y dominante dentro del atuendo los convierte en el todo del atuendo en sí. No obstante, para potenciar el sentido de su transgresión, estos ornamentos litúrgicos se unieron a ensambles compuestos por marcas locales colombianas que de una u otra forma tenían un conexión estilística con la imaginería cristiana, ya fuera porque explícitamente la habían explorado en sus colecciones o porque sus formas permitían una recontextualización no forzada en *Naked Religion*.



Naked Religion  
Estilistas: Stephanie Luckert, Laura Isabel García, Juan Pablo Pérez

Según la periodista Daphne Milner, la crisis de la Covid-19 podría cambiar la estética de las imágenes de moda de maneras más profundas que la estrategia coyuntural de fotografiar vía FaceTime a modelos sin su acostumbrado aspecto ultra fabricado; y agrega que, de hecho, «las típicas imágenes de moda ajenas a cuestiones sociales más profundas son asincrónicas con un mundo enfrentado a una tragedia humana y una devastación económica crecientes»<sup>23</sup>. Su análisis da en el blanco en cuanto a un cambio en el aspecto visual de lo representado, pero habría que sumarle también el tránsito circunstancial a otros medios de representación de la moda. La fotografía ha sido el medio por excelencia para ese fin, desde el exponencial crecimiento de la fotografía de moda como un género autónomo entre las décadas de 1920-1930; pero antes de entonces, a lo largo del siglo XIX, la ilustración ocupó el campo que ocuparía la fotografía y lo compartió con esta hasta bien entrada la década de 1940. Así que la ilustración ha estado siempre al servicio de la creación de imágenes para la industria de la moda.

De hecho, la ilustración gráfica, de calidad casi pictórica, ha sido un medio de representación usado en las ediciones italiana y española de *Vogue*, en tiempos circunstanciales. De un lado, el editor de la versión italiana, Emanuele Farneti, argumentó que recurría a artistas para ilustrar distintas versiones de portada destinadas a su número de enero de 2020, según explicó a *The New York Times*<sup>24</sup>, como un gesto a favor del planeta, el cual implicaba reconocer el problema de las sesiones fotográficas con agente que suma a la huella de carbono. Si bien, esta acometida

no soluciona el problema, según reconoció el mismo Farneti, sí era un paso hacia la toma de conciencia frente a este.

Por otro lado, la edición española recurrió al artista Ignasi Monreal para ilustrar la portada de mayo de 2020, en respuesta al confinamiento a que fueron obligados los españoles por circunstancia de la pandemia. En nuestro caso, el del Módulo de Estilismo, al no existir la posibilidad de una producción fotográfica y registro convencional en fotografía para las tres propuesta editoriales, *Bubble State of Mind*, *#QuarantineLooks* y *Naked Religion*, los estudiantes recurrieron a la ilustración gráfica como medio de representación, esa sí como en determinados escenarios la ilustración recupera su brillo como forma de representación de la moda. Y los estilistas en formación exploran una nueva alternativa apoyados en ella, la del estilista virtual que compone atuendos desde la pantalla. Como bien lo expresa el fotógrafo Thurstan Redding refiriéndose a la producción de imágenes de moda en tiempos de aislamiento obligatorio, «la crisis podría acelerar el proceso mediante el cual el lenguaje visual de la moda se involucrará con algo más que su propia belleza»<sup>25</sup>.



12

12

12

# The Final Issue

12

12

12

---

Desde su apertura en 2013 el Módulo de Estilismo cuenta con *The Final Issue*, un proyecto de revista impresa ideada por la entonces docente Laura Echavarría, quien propuso crear una pieza diseñada por los estudiantes y que recopilara todas las imágenes y textos desarrollados por ellos a lo largo del semestre. El objetivo siempre ha sido el mismo: producir una pieza gráfica que exponga todo el potencial creativo del grupo como estilistas pero, además, sus capacidades para la comunicación bidimensional, poniendo en diálogo sobre las páginas de *The Final Issue* tanto los textos como las imágenes que han desarrollado.

Colombia no cuenta con una oferta amplia de revistas de moda impresas y de tiraje masivo, pues para el año 2020 la totalidad de las publicaciones que podrían catalogarse como tal habían echado ya al cierre, mientras las que permanecen están dirigidas a un estrecho nicho de vanguardia y su emisión es irregular. Por lo cual, podría resultar cuestionable incluir aspectos editoriales del mundo impreso en los objetivos formativos de los estudiantes; sin embargo, a pesar de ambas cuestiones, para el grupo docente del Módulo los asuntos editoriales son independientes de la plataforma donde se difunda el contenido, sea esta impresa o virtual, quien los produzca requerirá de cierta sensibilidad para poner en armonía, textos e imágenes articulados a un concepto visual expresivo y asertivo en términos de comunicación.

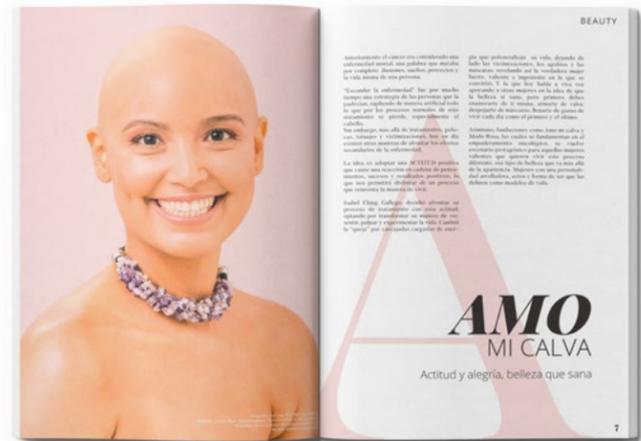
Se trata entonces de entender la imagen como un todo. Y, por qué no, de sensibilizar a futuras generaciones sobre la posibilidad de hacer empresa en un campo por conquistar como el de las publicaciones de moda en soporte impreso, no obstante que se habrían de revisar sus posibilidades en Colombia. Previo al último suspiro de los impresos colombianos dedicados a la moda, en 2018, el portal

The Bussiness of Fashion daba bombos con el titular «The Growing Power of Latin Fashion Media». Allí ese ocase saltaba a la vista, mientras en los casos de Argentina, Chile y México se hablaba de publicaciones con décadas de trayectoria y datos concretos, en el caso de Colombia se emitían opiniones superfluas sobre el público consumidor de revistas<sup>26</sup>.

Confiando en las posibilidades que brinda el impreso, como un medio que permite el consumo pausado de la imagen, lo cual podría ser un valor agregado, garante de un contenido excelso y, por tanto, sobresaliente ante la avalancha de imágenes de consumo inmediato que inundan la esfera digital; como un objeto que puede dotarse de valor agregado por su diseño y carácter de pieza coleccionable; y como un objeto cuya emisión pausada lo convierte en portador de información procesada y experta, en el Módulo de Estilismo el grupo de profesores no renuncia a considerar el impreso como una plataforma explorable para comunicar la moda. Así que compartimos aquí algunas imágenes de lo que han sido las ediciones de *The Final Issue* producidas por los estudiantes.







# 13 Bibliografía

# 14 Notas

Baron, Kathy. *Stylist, New Fashion Visionaries*. Londres: Laurence King Publishing Ltd., 2012.

Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI, 2009.

Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 2012.

Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002.

Frisa, Maria Luisa y Tonchi, Stefano. *Walter Albini and His Times. All the Power to the Imagination*. Marsilio Fondazione Pitti, Florencia, 2010.

Heath, Joseph y Potter Andrew. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Bogotá: Taurus, 2004.

MacSweeney, Eve. *Vogue: The Editor's Eye*. Nueva York: Abrams, 2012.

Posnick, Phyllis y Wintour, Anna. *Stoppers: Photographs from My Life at Vogue*. Nueva York: Harry N. Abrams, 2016.

Saulquin, Susana. *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós Entornos, 2010.

Steele, Valerie y otros. *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color*. Londres: Thames & Hudson, 2018.

<sup>1</sup>Phyllis Posnick y Anna Wintour, *Stoppers: Photographs from My Life at Vogue* (Nueva York: Harry N. Abrams, 2016), 11.

<sup>2</sup>Ibíd.

<sup>3</sup>(Londres: Laurence King Publishing Ltd., 2012), 9.

<sup>4</sup>Ibíd.

<sup>5</sup>Eve MacSweeney, *Vogue: The Editor's Eye*. (Nueva York: Abrams, 2012), 7.

<sup>6</sup>Maria Luisa Frisa y Stefano Tonchi, *Walter Albini and His Times. All the Power to the Imagination* (Marsilio Fondazione Pitti, Florencia, 2010), 11.

<sup>7</sup>Ibíd., 27.

<sup>8</sup>Susana Saulquin, *La muerte de la moda, el día después* (Buenos Aires: Paidós Entornos, 2010), 89.

<sup>9</sup>Lucinda Chambers, *Fashion Styling & Image Making* (Notas de clase, curso virtual, 2017) <https://www.businessoffashion.com/>

<sup>10</sup>Ibíd.

<sup>11</sup>The Museum at FIT, *Power Mode: The Force of Fashion*, exposición en línea, acceso abril 30, 2020, <https://bit.ly/3bVRmMM>.

<sup>12</sup>Joseph Heath y Andrew Potter, *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura* (Bogotá: Taurus, 2004), 213.

<sup>13</sup>Ibíd. 202.

<sup>14</sup>Laura Cadavid Vallejo, Salomé Gañan Gómez y Juan Pablo Pérez Calderón, resumen del proyecto *Cheap & Cute*, 2020. Sin publicar.

<sup>15</sup>Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica* (Barcelona: Paidós, 2002), 226.

<sup>16</sup>Ibíd., 236-237.

<sup>17</sup>Resumen del proyecto *Wet Revolution*, 2020. Sin publicar.

<sup>18</sup>Valerie Steele y otros, *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color* (Londres: Thames & Hudson, 2018), 28.

<sup>19</sup>The Museum at FIT, *Power Mode: The Force of Fashion*, exposición en línea, acceso abril 30, 2020, <https://bit.ly/3bVRmMM>.

<sup>20</sup>Ibíd.

<sup>21</sup>Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo* (Madrid: Siglo XXI, 2009), 25.

<sup>22</sup>Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos* (Madrid: Siglo XXI, 2012), 32.

<sup>23</sup>Daphne Milner, «Will Covid-19 Change Fashion Photography?», *The Business of Fashion*, abril 24, 2020, acceso abril 30, 2020, <https://bit.ly/2Smzinr>.

<sup>24</sup>Jessica Testa, «Vogue Italia no publicará fotos este mes como un gesto a favor del planeta», *The New York Times*, enero 3, 2020, acceso abril 30, 2020, <https://nyti.ms/35jJtV>.

<sup>25</sup>Milner, «Will Covid-19 Change Fashion Photography?».

<sup>26</sup>Graciela Martin, «The Growing Power of Latin Fashion Media», *The Business of Fashion*, enero 16, 2018, acceso mayo 3, 2020, <https://bit.ly/2VYyKWZ>.

 <b>Universidad Pontificia Bolivariana</b>	<b>SU OPINIÓN</b>	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a <a href="mailto:editorial@upb.edu.co">editorial@upb.edu.co</a>. Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.</p>		

**THE FINAL ISSUE**  
Cross-Pollination: Power Mode

**2020 - 01**

---



Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

The Museum at **FIT**

