

Abstract: The project focuses on finding a disciplinary interpretation from the perspective of the graphic designer, given the absence of teaching models for the design of modules through graphic repetition. All related documentation is experimental and empirical in nature, so providing professionals with a model for creating modules allows them to put verifiable academic standards into practice and, on the other hand, to identify and correct errors in the processes. This is possible based on methodological reviews and models that have identified strategies for generating a taxonomy of form.

Keywords: graphic design – graphic repetition modules – taxonomy of form – design teaching.

Resumo: O foco do projeto é encontrar uma interpretação disciplinar da perspectiva do designer gráfico, diante da ausência de modelos de ensino para o design de módulos por repetição gráfica. Toda a documentação relacionada é de natureza experimental e empírica, de modo que fornecer ao profissional um modelo para a criação de módulos permite colocar em prática padrões acadêmicos verificáveis e, por outro lado, identificar e corrigir erros nos processos. Isso

é possível a partir de revisões metodológicas e de modelos que permitiram identificar estratégias para gerar uma taxonomia da forma.

Palavras-chave: design gráfico – módulos de repetição gráfica – taxonomia da forma – ensino do design.

(*) **Mtra. Monserrat Tamayo Parra:** Diseñadora integral por formación decide seguir nutriendo su conocimiento e ingresa a la Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño (MYDAUD) en la Universidad Autónoma de Baja California, afirmando su interés por la investigación formal en el diseño. Actualmente colabora como catedrática, con 12 años de experiencia como docente y diseñadora gráfica. **Dra. Isabel Salinas Gutiérrez:** Profesor e investigador, actualmente dirige el programa educativo de diseño gráfico en la facultad de la Universidad Autónoma de Baja California. Cuenta con dos libros publicados y con más de 10 años como docente. **Mtra. Salas Hernández Nubia Gretel:** Diseñadora con 10 años de experiencia aplicando habilidades y generando propuestas vendedoras en diversas áreas de la industria textil.

Psicología de la moda: el poder del power dressing

Tannya Guadalupe Villalvazo (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 185-189. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: abril 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: La moda tiene una conexión profunda con la psicología humana. El vestuario no solamente formula una ilusión ante los ojos del espectador, sino que influye poderosamente en el sentir, pensar y actuar del individuo que la porta. Al vestir el cuerpo, las prendas y accesorios que llevamos se comunican con la mente. Las asociaciones que tengamos alojadas en la mente referentes a los elementos de esos diseños que llevamos puestos nos permitirán pensar, sentir y actuar de cierta forma. Lo que elegimos por gusto para llevar puesto y presentarnos, se convierte en nuestro propio vestuario de superhéroe o superheroína. En la década de los 80 toma impulso el fenómeno del power dressing en la moda, que presenta una silueta femenina readaptada para otorgar a las mujeres en especial poderes que les permitieran triunfar en el ámbito profesional tradicionalmente ocupado por los hombres. Desde entonces, el power dressing ha ido evolucionando y se ha ido adaptando a los tiempos. Por medio de los distintos elementos masculinizados del diseño, el power dressing conecta con la mente para proveer al usuario confianza y seguridad inquebrantables.

Palabras clave: Power dressing – Transfiguración – Psicología – Moda – Años 80.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 189]

Introducción

El hablar de moda involucra mucho más que solo los aspectos estéticos, ornamentales y el aire de frivolidad con los que se le asocia con frecuencia. El Yo del ser humano es protegido y representado por dos capas externas, la piel que recubre la musculatura, expresa los estados emocionales del individuo, enmarca una figura y resalta una silueta. La otra capa es la indumentaria, que también

sirve de protección, pero cuya función se extiende a ser emblema de la identidad del individuo. La indumentaria se convierte en una herramienta comunicacional para el Yo. Por lo tanto, existe una conexión profunda entre la piel, la vestimenta y el Yo. En esta conexión evidente es que se comprende que la moda no es solamente una tendencia decorativa sobre un cuerpo, sino que tiene un vínculo estrecho con la psique humana. La vestimenta

que elegimos y las asociaciones que tenemos con ciertas prendas y accesorios según los elementos esenciales de su diseño desde el concepto hasta la paleta de colores, la silueta y las texturas afectan nuestros procesos cognitivos. A lo largo de la historia, y por medio de piezas clave en la indumentaria, la silueta femenina ha sufrido innumerables transformaciones que han logrado manipular la mente y, por ende, el comportamiento humano. En la década de los 80, se propaga con ímpetu el power dressing (vestimenta de poder), una moda imprescindible para la transfiguración de siluetas y su vínculo con los laberintos de la mente. Aunque ha sufrido alteraciones a lo largo de la historia para habituarse a las épocas, el 'power suit' o traje de poder, sigue siendo como un traje de superheroína, aportándole a las mujeres que lo usan confianza y seguridad vigorosa a través de elementos particulares adoptados del diseño del vestuario masculino.

La moda por los laberintos de la mente

La moda actúa como uno de los medios visuales más importantes para la proyección de la identidad del individuo ante otras personas. Como menciona Teresa Sunyé en su ensayo, *El Cuerpo Vestido en la Sociedad Occidental*, «reaccionamos ante las vestimentas de quienes nos rodean. A partir de éstas formamos una primera impresión de nuestros semejantes...el cuerpo vestido es un lenguaje...mediante el cual las personas nos comunicamos unas con otras» (Sunyé, 2018). Sin embargo, la vestimenta, no solo da forma a la manera en que otros nos ven, influye además en la forma en que pensamos, sentimos y actuamos. Tal como lo establece el fenómeno psicológico de la cognición vestida, toda vestimenta que seleccionamos para llevar sobre nuestros cuerpos influye en la percepción de nosotros mismos, en nuestros procesos cognitivos, así como también en la toma de decisiones. De acuerdo con la Dra. Karen Pine, profesora de psicología en la Universidad de Hertfordshire y psicóloga de la moda, “podemos ponernos algo que mejore nuestro estado de ánimo y nos haga sentir felices y confiados o que tenga el efecto contrario” (Fashion is Psychology, 2017). La elección que hacemos en moda, es vital porque tendrá un efecto en nuestra mente, así como puede provocar sentimientos positivos también puede inducir lo contrario.

De acuerdo con el artículo, *Lo que tu ropa te está diciendo*, publicado en Psychology Today, en su libro *Mind What You Wear: The Psychology of Fashion*, la Dra. Pine, habla sobre el estudio que realizó a un grupo de estudiantes universitarios en donde a algunos se les pidió vestir camisetas de Superman, lo cual mejoró su impresión de sí mismos y les hizo sentir que eran físicamente más fuertes que los grupos de control (Psychology Today 2014). Asimismo, un estudio realizado por el Journal of Experimental Social Psychology, reveló que “los sujetos que usaron batas blancas que pensaron que pertenecían a los médicos obtuvieron mejores resultados en las pruebas que los que usaron ropa de calle o que pensaron que las batas estaban asociadas con artistas” (Journal of Experimental Social Psychology, 2012). Estos hallazgos, son

evidencia de cómo la moda que elegimos en representación del Yo viaja por los laberintos de nuestra mente y tiene consecuencias cognitivas, sociales y emocionales.

Los superpoderes de la moda

Dentro de los cómics y la literatura habitan héroes y heroínas para quienes el vestuario y cada elemento en el diseño de este, son un componente vital para la formulación de una identidad y la adquisición y mantención de sus superpoderes. Por un lado, los superhéroes y superheroínas usan vestuarios distintos en su faceta como civiles que, en su rol como protectores de la humanidad, sin embargo, en ambos casos la indumentaria estimula un poder majestuoso para permitirles cumplir sus objetivos y obligaciones.

En el mundo de las historietas de DC, uno de los personajes femeninos más importantes es Diana Prince cuyo alter ego es la Mujer Maravilla. El vestuario de la Mujer Maravilla, aunque ha evolucionado desde su debut durante la Segunda Guerra Mundial, mantuvo elementos que se tornaron icónicos como la paleta de colores que constaba del rojo, blanco, azul y detalles en dorado emblemáticos de la bandera estadounidense. El vestuario patriótico iba acompañado por accesorios protagonistas como las muñequeras de sumisión, la tiara dorada y el lazo de Hestia que le otorgaban los poderes necesarios para ganar las batallas y salvar al mundo de los villanos. Diana Prince, mantenía oculta su identidad de heroína detrás de una identidad civil en donde llegó a trabajar como enfermera, secretaria, oficial de inteligencia militar, y hasta pasó de ser teniente a mayor. Durante la década de los 70, la actriz Lynda Carter quien interpretó al personaje de Wonder Woman en la pantalla chica, llevaba atuendos y accesorios que resaltaban elegantemente su inteligencia y autonomía. En ambos roles, la moda ilustraba a una mujer exitosa en sus labores, valiente e inteligente. La Mujer Maravilla es un ejemplo de lo que la moda representa para todos los seres humanos, una herramienta esencial para ser quienes somos y adaptarnos a nuestras distintas facetas en la vida. De alguna manera, cada uno de nosotros somos héroes, heroínas o caballeros andantes, aunque nos juzguen de dementes.

En la novela *Don Quijote de la Mancha*, Miguel de Cervantes expone el proceso metamórfico de Alonso Quijano para convertirse en quien desea ser. Como indica Patricia Vilches en su artículo, *Rocín-Antes*, “manufactura su nueva identidad con el poder de su imaginación”. La transformación de Alonso Quijano a caballero andante inicia con su investidura en el primer capítulo de la novela. “Y lo primero que hizo fue limpiar unas armas que habían sido de sus bisabuelos... la tornó a hacer de nuevo, poniéndole unas barras de hierro por de dentro, de tal manera, que él quedó satisfecho de su fortaleza y, sin querer hacer nueva experiencia della, la diputó y tuvo por celada finísima de encaje” (Centro Virtual Cervantes- Capítulo 1). En esta escena, se observa a Alonso desempolvando y confeccionando armas que le permitirían llevar a cabo su misión. Como indica Porsandra blakeslee, en *Juegos mentales: a veces una bata blanca no es solo una bata blanca*,

“la ropa invade el cuerpo y el cerebro, poniendo al usuario en un estado psicológico diferente” (The New York Times, 2012). Alonso acude a la indumentaria para darle vida a sus ideas y sentimientos, y una vez se encuentra revestido con la armadura arcaica de finales del siglo XV que él asocia con caballería, es entonces cuando logra dar un paso a su conversión como el gran Don Quijote de la Mancha. Muchos pensaron que solo los personajes de las historietas o de la literatura encuentran en la vestimenta los superpoderes que les convierten en luchadores y ganadores de batallas, pero no es así, todos lo hacemos cada día. Como ha mencionado la Dra. Pine, “no solo somos lo que vestimos, sino que podemos convertirnos en lo que vestimos” (Huntington Post, 2014).

No hay duda de que la moda es mágica, tiene la capacidad de llegar hasta los rincones más profundos de la mente y estimular pensamientos y sentimientos que influenciarán nuestro pensar, sentir y comportamiento.

Años 80: La transformación en la silueta que manipuló la mente

Como hemos ido analizando, los seres humanos, adjuntamos simbología a todo lo que nos rodea, y la moda no es la excepción. Cuando nos ponemos alguna prenda y la combinamos con ciertos accesorios, preparamos el cerebro para que se comporte de manera consistente con el significado que tenemos condicionado para estas piezas que llevamos puestas. Las asociaciones que conectan con nuestro cerebro nacen de la silueta, color, textura, y forma de determinado diseño. A lo largo de la historia, la silueta femenina ha vivido incontables metamorfosis que en su momento lograron influir en la mente humana. Un gran ejemplo es la moda del “power dressing” que nació en la segunda mitad de los 70, y alcanzó su apoteosis en la década de los 80, por causa de los cambios sociales que vivía la sociedad en esos momentos de la historia.

Cambios sociales que impulsan la nueva silueta:

El fenómeno del power dressing de los 80, encuentra su propagación después del auge económico en Estados Unidos. Con este acontecimiento surge la cultura ‘Yuppie’ (young urban profesional) que se asocia con adultos jóvenes profesionales (tanto hombres como mujeres) que ganaban mucho dinero e invertían en su estética desde la indumentaria hasta el gimnasio para lograr cuerpos de aspecto deportivo y saludable.

En el caso de las mujeres, surge un ascenso en el ámbito de trabajo corporativo, pero no limitado a este. El éxito y el estatus de los Yuppies se verá reflejado en su vestimenta de marcas caras y para las mujeres una silueta transformada. El power suit de estética hipermasculina se convirtió en símbolo de la mujer de cuello blanco que encontraba y reclamaba autoridad y respeto en su entorno profesional y político. El autor ganador del Premio Nobel, Isaac Bashevis Singer, declaró “que poder tan extraño existe en la ropa” (Journal of Experimental Social Psychology, 2012).

La declaración de Bashevis, afirma que el vestuario posee un poder e influencia sobre la mente y a raíz de ello, consecuencias conductuales en el usuario. Como por arte de magia el traje de poder, permitiría que la mujer de los 80 rompiera el ‘techo de cristal’. El término ‘techo de cristal’ fue acuñado en 1984, haciendo referencia a una barrera invisible en las empresas y corporaciones que dificultaba o imposibilitaba que las mujeres ascendieran en las filas; que obtuvieran promociones, aumentos de sueldo u oportunidades más altas.

Innumerables instancias en el transcurso de la década de los 80, demuestran que las mujeres estaban decididas a romper los techos de cristal en el ámbito laboral que fuese. Una de las figuras más influyentes fue la “Dama de Hierro,” Margaret Thatcher, la primera ministra británica, quien en 1979 se convirtió en la primera mujer en ocupar una posición política tan poderosa en el mundo occidental. En el transcurso de su mandato que finalizó en 1990, Thatcher se vistió con poder político que se convirtió en una parte indeleble de su identidad. Ella llevó el power suit como herramienta de poder en todo momento. La Dama de Hierro, sin duda dejó un legado para las mujeres de hoy que se desenvuelven en la política. Thatcher fue una de las mujeres de la década más importantes en romper el techo de cristal, pero no la única, durante los años 80, hubo un aumento en la proporción de mujeres en la fuerza laboral en todo el mundo. Según el artículo de George Gilder: “De 1972 a 1985, la participación de las mujeres en trabajos profesionales aumentó del 44 al 49 por ciento y su participación en trabajos de gerencia casi se duplicó, pasando del 20 al 36 por ciento” (The Atlantic, 1986). En 1981, en Estados Unidos se elige a la primera mujer jueza de la corte suprema, Sandra Day O’Connor quien se convierte en la mujer más poderosa de la década (The Washington Post, 2016). En 1982, y por primera vez en la historia de los Estados Unidos, “las mujeres recibieron una mayor cantidad de títulos de licenciatura que los hombres” (American Enterprise Institute, 2013).

Las mujeres durante la década de los 80, pretendían romper los techos de cristal no solo de la tierra, en 1983, Sally Ride se convirtió en la primera mujer astronauta estadounidense en viajar al espacio. A finales de la década, en 1989, el presidente George HW Bush nombró a Susan Engeleiter líder de la Administración de Pequeñas Empresas, convirtiéndola en la primera mujer que ocupara ese cargo. Durante esta década de grandes logros para el género femenino, se legitima la autoridad femenina por medio de la indumentaria. El power suit se convierte en un lienzo expresivo del deseo de las mujeres por ser exitosas en sus profesiones. Los trajes de poder están en su mayoría vinculados al entorno laboral de la década de los 80, sin embargo, la cultura pop también adoptó esta moda. Iconos de la moda como la princesa Diana, Madonna, Grace Jones, y Joan Collins de la serie televisiva *Dynasty* llevaron la vestimenta poderosa con orgullo y sus fanáticos alrededor del mundo se daban a la tarea de replicarla. El diseñador Giorgio Armani es considerado pionero y principal impulsor del power suit de la década implementando el androginismo en el diseño de la moda

femenina. Sus trajes de poder tenían el aire gangster del zoot suit y la arrogancia y riqueza representativa del capitalismo estadounidense de la década. Esta moda era tanto para hombres como para la generación de mujeres profesionales de la década. Otros de los diseñadores icónicos del power dressing de los 80, fueron Thierry Mugler, Ralph Lauren y Donna Karan.

La Silueta Transfigurada

Esta silueta que irrumpe con intensidad, especialmente en Estados Unidos entre 1982 y 1987, es una que recreó el efecto visual de las proporciones del cuerpo femenino acercándolo a los rasgos de la silueta masculina. En su libro, *Vestido para el Éxito*, John T. Molloy asegura que “el traje es el vestuario más importante del hombre, por el cual la mayoría de las personas juzgan el estatus, carácter y habilidades...establece nuestra posición como inferior, igual, o superior en cualquier situación de negocios” (Molloy, 37).

La silueta del poder de aquel entonces implementaba elementos característicos de los diseños masculinos, aplicando el enfoque en hombros estructurados por medio de hombreras extremadamente acolchadas. La sastrería, considerada masculina, toma protagonismo en la indumentaria femenina aplicando exageraciones en el diseño por medio de siluetas oversize y chaquetas de líneas rectas con solapas grandes, faldas lápiz o pantalones de vestir, tejidos gruesos y tonalidades apagadas. Aun así, las mujeres lograban resaltar su feminidad que en esos momentos se empapada de elementos asociados con el diseño masculino. Según Malloy, los trajes son “símbolo de autoridad positiva, tendemos a creerle más, respetar y obedecer a un hombre que utiliza un traje que a un hombre que no” (Malloy, 37).

La moda femenina se apropió de los rasgos masculinos del diseño, así como de las asociaciones que van de la mano de este y las incorporó de manera extravagante en la versión del diseño femenino. De esta forma, la mujer logra obtener la confianza y autoridad con la que se les asocia a los trajes de poder. Los pensamientos, sentimientos y actitudes se condicionan en base al significado simbólico que tiene el individuo con las prendas y accesorios que lleva puestos. Las mujeres que llevaban los trajes de poder irradiaban el éxito, la independencia y la estabilidad financiera, con la cual asociaban esta indumentaria. No solo era moda asociada con rasgos masculinos, sino que estos trajes eran elaborados con materiales de alta calidad y su fabricación era costosa. Los trajes eran caros, y solían ser de desatados diseñadores. Entonces la indumentaria de poder era también un reflejo de estatus alto. La mujer que vestía el power suit, vestía para el éxito.

A lo largo de la década de los 80, no solo las mujeres utilizaron el power suit, también se convirtió en un atuendo característico en la moda de los hombres. El diseño del power suit masculino, consistía en trajes cruzados a rayas diplomáticas con solapas amplias, acompañados de corbatas anchas. No obstante, para las mujeres, esta moda fue aún más significativa ya que al conectar con la mente, le concedió confianza y seguridad, lo cual permitió que las mujeres que llevaban esta moda establecieran

su autoridad principalmente en un entorno profesional y político tradicionalmente dominado por hombres.

Power Dressing en la Actualidad

El fenómeno de la vestimenta del poder de la década de los 80 continúa siendo símbolo del empoderamiento personal, profesional y político de las mujeres. El emblemático vestuario de poder de los 80 no deja de ser fuente de supremacía tanto para hombres como para mujeres. No obstante, hoy por hoy, cuando la moda es tan variada y más tolerante, la designación de una prenda de poder dependerá de la identidad del individuo. Aunque la sastrería y tonalidades oscuras son referentes del power dressing, las opciones son mucho más versátiles y se adecuan al Yo del usuario. Uno de los fundamentos vitales para llevar el vestuario de poder en la actualidad es vestirse para ser uno mismo. De esta decisión dependerá la libertad o aprisionamiento del Yo. El power suit, tiene mucho que ver con el bienestar del individuo. Si el ser posee tranquilidad, seguridad y confianza, la actitud adecuada acompañará al vestuario, y entonces el individuo se sentirá poderoso, y seguro de sí mismo, y por ende los espectadores percibirán esa actitud. Ya no se trata de un atuendo en específico, con características delimitadas, se trata de encontrar y conocer aquel estilo y tendencias que nos representan y que estos conecten con nuestro ser. Si logramos una conexión entre nuestro vestuario y la mente, habremos descubierto nuestros propios power suits.

Referencias Bibliográficas

- Blakeslee, Porsandra (2 de abril de 2012). *Mind Games: Sometimes a White Coat Isn't Just a White Coat*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2012/04/03/science/clothes-and-self-perception.html>
- Cervantes, Miguel de (1605). Don Quijote de la Mancha. *Centro Virtual Cervantes*. Capítulo I <https://cvc.cervantes.es/literatura/clasicos/quijote/edicion/parte1/cap01/default.htm>
- Guilder, George (septiembre 1986). *Women in the Workforce*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1986/09/women-in-the-work-force/304924/>
- Fletcher Ben C., Oxon, Phil D. (27 de mayo de 2014). *What your Clothes are Telling You*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/do-something-different/201405/what-your-clothes-are-telling-you>
- Forbes-Bell, Shakaila (4 de abril de 2017). *Karen Pine: An Interview with Fashion Psychologist Karen Pine*. Fashion is Psychology. <https://fashionispsychology.com/?s=Karen+Pine>
- Hajo, Adam, Galinsky, Adam D. (2012). Enclothed Cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*. <http://www.utstat.utoronto.ca/reid/sta2201s/2012/labcoatarticle.pdf>
- Molloy, John T. (1975). *Dress for Success*. Warner Books Edition. (p.37)
- Perry, Mark J. (29 de enero de 2013). *Staggering college degree gap favoring women, who have earned 9 million more college degrees than men since 1982*. American Enterprise Institute. <https://www.aei.org/carpe-diem/staggering-college-degree-gap-favoring-women-who-have-earned-9-million-more-college-degrees-than-men-since-1982/>

- Pine, Karen (20 de julio de 2014). *Mind What You Wear: It Can Change Your Life*. The Huntington Post. https://www.huffingtonpost.co.uk/karen-pine/personal-appearance-and-branding_b_5357853.html
- Sunyé, Teresa (2018). El Cuerpo Vestido en la Sociedad Occidental. *Dossier: Moda: La Identidad Vestida*, No. 16 <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2018/07/13/el-cuerpo-vestido-en-la-sociedad-occidental/>
- Vilches, Patricia (2005). Rocín-antes. *Nueva Revista del Pacífico* (Revista: Chile). No. 50. (p.159-178) <http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/bnd/628/w3-article-561893.html>
- Williams, Majorie (29 de marzo de 2016). *How Sandra Day O'Connor became the most powerful woman in 1980s America*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/03/29/how-sandra-day-oconnor-became-the-most-powerful-woman-in-1980s-america/>

Resumo: A moda tem uma profunda conexão com a psicologia humana. O vestuário não apenas cria uma ilusão aos olhos do espectador, mas também influencia poderosamente o sentir, o pensar e o agir do indivíduo que o veste. Ao vestir o corpo, as roupas e os acessórios que usamos comunicam-se com a mente. As associações que temos na mente em relação aos elementos desses designs que vestimos nos permitem pensar, sentir e agir de determinada maneira. O que escolhemos por gosto para vestir e nos apresentar se torna nosso próprio traje de super-herói ou super-heroína. Na década de 80, ganhou impulso o fenômeno do power dressing na moda, que apresenta uma silhueta feminina readaptada para conferir às mulheres poderes especiais que lhes permitissem triunfar no âmbito profissional tradicionalmente ocupado pelos homens. Desde então, o power dressing tem evoluído e adaptado aos tempos. Por meio de diferentes elementos masculinizados do design, o power dressing conecta-se com a mente para proporcionar ao usuário confiança e segurança inabaláveis.

Palavras-chave: Power dressing – Transfiguração – Psicologia – Moda – Anos 80.

Abstract: Fashion has a profound connection with human psychology. Clothing not only creates an illusion in the eyes of the beholder, but also powerfully influences the feelings, thoughts, and actions of the individual wearing it. When we dress our bodies, the clothes and accessories we wear communicate with our minds. The associations we have in our minds regarding the elements of the designs we wear allow us to think, feel, and act in certain ways. What we choose to wear and present ourselves with becomes our own superhero costume. In the 1980s, the phenomenon of power dressing gained momentum in fashion, presenting a readapted feminine silhouette to give women special powers that would allow them to succeed in the professional sphere traditionally occupied by men. Since then, power dressing has evolved and adapted to the times. Through various masculine elements of design, power dressing connects with the mind to provide the wearer with unwavering confidence and security.

Keywords: Power dressing – Transfiguration – Psychology – Fashion – 1980s.

(*) **Tannya Guadalupe Villalvazo**. nació en Ventura, California, USA (1986). Es licenciada en Ciencias de Literatura, graduada de California State University of Fresno. Diseñadora y fundadora de TGV Designs. Ha dictado materias de Diplomado de Administración y Marketing de Moda en la Universidad Privada Cumbre. Es docente de la carrera de Diseño de Moda en el Instituto INFOCAL, y la Universidad UNANDES en Santa Cruz, Bolivia. Tiene publicaciones en las siguientes revistas: The Rams Tale de Fresno City College - California, USA, “*Escalando hacia las estrellas*” 2006, Cumbre Journal – Santa Cruz, Bolivia, “*El amor en tiempos de tecnología*” 2017, Revista Matices – Santa Cruz, Bolivia, “*Balenciaga y la pintura española*”, “*Times Square: Musa para una moda sostenible*”. En el año 2018, fue disertante en la UBA (Universidad de Buenos Aires) con la ponencia *Moda, una Declamación Poética: ¿Legado o Residuo?*