

Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi

TERRACCIANO, B.

Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi, Milano: Franco Angeli, 2017, 152pp.

Vicenzo del Gaudio

(pág 207 - pág 210)

Es necesario comenzar en dos momentos diferentes que a primera vista son similares, pero ciertamente distintos a nivel simbólico: estoy hablando de dos desfiles de moda, uno de 2006 y el otro de 2016, exactamente a una década de distancia. En 2006, la modelo británica Kate Moss aparece en la primera página del *Daily Mirror* consumiendo cocaína, creando un escándalo en los medios de comunicación que provoca la cancelación de muchos de sus contratos de trabajo. En el mismo año, el diseñador británico Alexander McQueen decidió cerrar su desfile de moda otoño/invierno con Kate Moss. La suya, sin embargo, no es una presencia en carne y hueso, la modelo desfila en forma de holograma azul y blanco que produce una especie de extrañamiento, en el que su cuerpo pierde peso hasta convertirse en un fantasma etéreo que baila en una luz cegadora, envuelto en un tul. En 2016, la marca catalana Desigual, durante la semana de la moda de Nueva York, hace desfilar sus modelos con las caras enmascaradas, recordando a los filtros digitales zoomórficos usados en Snapchat y extremadamente populares hasta hoy (Amendola y Del Gaudio 2019).

Estos eventos representan dos ejemplos paradigmáticos de cómo el sistema de moda es un espacio privilegiado, un barómetro social, en el que los lenguajes de experimentación y tecnología se convierten en espacios para la producción social de significado e identidad porque se centran en el cuerpo (Fortunati, Katz, Riccini 2003). Este es precisamente el punto de partida de *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi* de Bianca Terracciano (2017): reconocer el cuerpo y sus significados en el centro del sistema de comunicación del universo-moda.

Con un enfoque metodológico sólido de matriz semiótica, vinculada a la tradición de la semiótica del texto, desde las primeras páginas del libro Terracciano establece una especie de relación necesaria entre signo, significado y sociedad. Esto no significa mirar el signo en su forma aislada, sino incluirlo en la sociedad, analizando su función social. El modelo de investigación, por lo tanto, aunque no se indique explícitamente, correlaciona el horizonte semiológico con el más estrictamente sociológico y, en particular, vinculado a la sociología de los medios y de la comunicación: *Il mio fine ultimo è propugnare un nuovo stile di ricerca qualitativa di stampo semiotico che unisca il monitoraggio delle pratiche social alle strategie esemplari web-based dei brand* (Terracciano 2017: 8). De hecho, el seguimiento de las prácticas, incluso si se lleva a cabo con herramientas aparentemente semióticas, siempre está atento a la estabilidad y los modelos sociales que estos determinan. Si las herramientas

de la semiótica y de la sociología representan los temas principales del marco teórico de Terracciano para el análisis del fenómeno de la moda interconectada con las prácticas de la sociedad de las redes sociales (Boccia Artieri 2012), las estrategias de marca basadas en la Web también implican un razonamiento en términos económicos que no desemboca en el campo del análisis de marketing porque se basa en una especie de economía de signos.

Para explicar mejor este concepto, es posible utilizar la noción de *la moneda viviente* elaborada por el filósofo francés Pierre Klossowski a principios de los años setenta del siglo XX. De hecho, Klossowski explica cómo *así el propio cuerpo, por la manera de disponerse respecto al cuerpo del otro es un valor de uso cuyo carácter alienable o inalienable varía según la significación que le otorga la costumbre. (Es por eso que hay un carácter de garantía, que vale por aquello que no puede intercambiarse* (Klossowski 1998: 9-10).

En otras palabras, para Klossowski, el juego semiótico inherente al significado, que en el nivel social se atribuye a los cuerpos, sirve a configurar su valor, que no sólo es un valor simbólico, sino también un valor económico. El conocimiento del mecanismo por el cual el capital simbólico se convierte en capital económico constituye la base de la estrategia argumentativa de Terracciano, la cual no se detiene solo en el nivel de producción simbólica del cuerpo, porque observa que el mecanismo para construir identidad está en el centro de una lógica mucho más compleja de expropiación y producción simbólica. De hecho, la autora de *Social Moda* escribe: *In passato si era convinti che trasporre la propria identità su internet (chat, forum) fosse un mezzo per estraniarsi dalla realtà e per diventare altro da sé, ma con l'avvento dei social media ciò non accade di frequente* (Terracciano 2017, p. 8).

Esto significa que las identidades en línea no son simplemente una forma de escapar de la vida cotidiana, sino que son modalidades en las que realizamos nuevas realidades sociales. El desempeño del sí mismo producido en sus redes sociales (Frezza, Del Gaudio 2019; Boccia Artieri et al. 2018) es parte de los mecanismos de producción de la realidad social, construyendo así a una persona sobre una base dramática, una intuición que también está presente en el texto de Terracciano cuando describe los filtros de Instagram y Snapchat. Esta intuición parece vincular el horizonte dramático y performativo de la producción de identidad con el juego, estableciendo así una relación que es fundamental para comprender las identidades de las redes sociales (Terracciano 2017: 105). Claramente, los dos niveles de investigación no están aislados, ya que los dos fenómenos están interconectados y la identidad producida en las redes sociales nunca puede separarse de su soporte, que es doble: 1) el cuerpo (como en el caso de las *influencers*, bien analizados en el libro); 2) el cuerpo electrónico, que es el simulacro determinado por la imagen que Klossowski mismo ha considerado como el centro de la economía del signo. A este respecto, Terracciano precisa:

Il corpo è l'unica sostanza dell'espressione che permette di affrontare il cinismo contemporaneo e le pratiche della sua cura sono uno strumento per affermare «Io sono». In questo modo si istituisce una poetica del corpo per reagire all'oggettualizzazione della donna, alla sua valorizzazione stereotipata. La leggerezza dei tessuti proposti nelle collezioni, l'incompiutezza di orli sfilacciati, o dei motivi mutuati dalla street art impressi sui capi, le

forme morbide che permettono la libertà dei movimenti, servono a mettere corpo e spirito in comunicazione in una retorica della supremazia della sensibilità, dell'autostima (Terracciano 2017: 38).

El cuerpo, en su naturaleza de soporte simbólico y centro del proceso de significación en la moda contemporánea, es un campo de batalla, una batalla que hoy más que ayer se juega a golpes de corazones en Instagram, exponiendo y escondiendo partes del cuerpo que deben ser resignificadas, descubiertas y cubiertas. En esta lógica, la moda se convierte en una heramienta privilegiada porque siempre, o al menos desde su construcción industrial moderna (Barile 2005), tiene la función de modelar el cuerpo, de resignificarlo, constituyéndose en una segunda piel real, una *extensión del cuerpo*, para usar una expresión feliz del coreógrafo estadounidense Alwin Nikolais: *L'abbigliamento non ha solo funzione di copertura, diventa una sorta di pelle artificiale in cui il corpo umano assume a parametro di invarianza* (Terracciano 2017: 40).

Esta analogía entre la moda y la producción de los significados de los cuerpos, desarrollada en particular en el segundo capítulo, lleva a la autora a construir un verdadero cuadro semiótico sobre el que mostrar las semánticas de los cuerpos a partir de los años noventa del siglo XX. Esto conduce a una nueva morfología de los cuerpos que, de una manera telúrica, parece comenzar a partir de los experimentos morfológicos realizados por George Simmel a principios del siglo pasado, incluso si nunca se menciona al pensador alemán porque se hace referencia a Roland Barthes. Otra pregunta fundamental que se establece dentro de la morfología del cuerpo es la del gesto, pregunta vinculada al papel de la enunciación del *cuerpo agente*, es decir, del cuerpo que actúa y que es portador de sentido. Para explicar mejor este concepto, en mi opinión, es útil una vez más referirse a la teoría del teatro y en particular a un enfoque mediológico del dispositivo escénico (Amendola, Del Gaudio 2018, Deriu 2012; Del Gaudio 2020). De hecho, en comparación con la función de enunciación del gesto, el teatro es un espacio donde el gesto siempre ha sido un dispositivo de significación y enunciación, y desde el punto de vista de la teoría del actor es posible analizar la gestualidad en el sistema de la moda.

En resumen, el libro de Terracciano es interesante porque supone un esfuerzo teórico importante: el de vincular la semiótica del texto y de la cultura junto a la sociología de los medios. El objetivo es conectar esas aportaciones a través de una doble perspectiva que nunca tiende a reducir la complejidad, para leer fenómenos y prácticas en una perspectiva abierta. Por lo tanto, volviendo de manera circular a los dos eventos que abrieron esta contribución, ellos muestran cómo la tecnología digital produce nuevos modelos corporales que se encuentran en un área límite entre un cuerpo resignificado por algoritmos y, por lo tanto, traducido como una especie en la que la tecnología digital es injertada hasta que se materializa como parte de ese cuerpo, como una segunda piel.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMENDOLA, A., DEL GAUDIO, V. (eds.) (2019) "Divenire animale: autoritratti, selfie e filtri zoomorfi. Social network e fotografia post-umana", *Mediascapes Journal*, n. 12, pp. 77-91.

— (2018) *Teatro e immaginari digitali*. Salerno: I gechi.

BOCCIA ARTIERI, G. (2012) *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.

BOCCIA ARTIERI, G., GEMINI, L., et al. (2018) *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini.

DERIU, F. (2012) *Performatico. Teoria delle arti dinamiche*. Roma: Bulzoni.

DEL GAUDIO, V. (2020) *Tbéatron. Verso una socio-mediologia del teatro e della performance*, En prensa.

FORTUNATI, L., KATZ, J., RICCINI, R. (eds.) (2003) *Mediating the Human Body: Technology, Communication, and Fashion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

FREZZA, G., DEL GAUDIO, V. (2019) "be Lockmaker's Dream: Narration, Literature Classics, Theater and Media Education. "Liceo della Comunicazione" Case in Campania", *Italian Journal of Sociology of Education*, vol. 11, No. 2, pp. 174-190.

KLOSSOWSKI, P. (1970 [1998]) *La moneta vivente*. Córdoba: Alción.

Il Discorso di Moda. Le riviste femminili dal 1960

TERRACCIANO, B.

Il Discorso di Moda. Le riviste femminili dal 1960. Roma: Edizioni Nuova Cultura, 2019. 245pp.

Victoria Nannini

(pág 211 - pág 213)

Este nuevo libro de Bianca Terracciano trata acerca de cómo se conforma hoy en día el discurso de la moda a través de sus diversas variantes en prensa gráfica y portales digitales donde la imagen ha desplazado en parte a la palabra escrita para asumir un lugar preponderante en la forma de acercamiento e interacción con el público lector, el cual es activo y pasional en su forma de consumir y compartir la moda.

La autora pasa revista a importantes figuras de la semiótica como Greimas, Lotman y Barthes, para así poder arribar a los nuevos sentidos otorgados al guardarropas desde aquellas interpretaciones más clásicas ligadas al significante y el significado así como también al plano de la expresión y el contenido. La reformulación del léxico de la moda le permite a Terracciano analizar cómo un significante de la moda ha ido adquiriendo múltiples significados en los últimos años, respecto a su significación cultural y contextual del momento.

De Lotman, Terracciano se ciñe a sus estudios de la semiótica de la cultura para redefinir la moda como ese proceso constante que es siempre semiótico transformando lo no significante en signifiante, que responde a caprichos o extravagancias. La autora agrega a ese carácter elitista y oligárquico que aún posee el discurso de moda, la exigencia de interpretar el rol que juegan los *influencers*, técnicamente inexpertos pero que logran camuflar en la vida cotidiana narrada en sus perfiles, objetos de consumo de una forma innovadora cual marketing disfrazado.

Cuando la autora retoma los estudios de Barthes sobre el sistema de la moda apunta al particular interés que el autor tuvo por las revistas de moda como unidad de análisis. Particularmente, las colecciones pueden existir a través de palabras, dándoles forma, amplificando el sentido de la moda y constituyendo un corpus en ese espacio tan particular donde la prenda se traduce en literatura. Y por sobre todas las cosas, donde la palabra escrita elimina posibilidades de ruido y ambigüedad, frente a la imagen, que Bianca Terracciano había destacado como protagonista de la contemporaneidad (Terracciano, 2017).

En su repaso por los estudios greimasianos, la autora resume la forma en que por medio de la semiótica narrativa se hace comprensible la estructura misma del sentido de cualquier objeto cultural pues el sentido siempre depende del contexto en el cual se produce e interpreta. Terracciano afirma que analizar las revistas de moda desde la semiótica

