

Volver a la Moda. Cambio de tendencias y paradigmas / *Come back to Fashion. Changing trends and paradigms*

Lucrecia Escudero Chauvel

(pág 9 - pág 14)

Una Semiótica de la Moda¹ es, en realidad, una reflexión sobre el cambio social y colectivo. ¿Cuáles son los problemas metodológicos a los que nos enfrentamos cuando analizamos desde el punto de vista semiótico la producción de sentido de aquellos fenómenos sociales sometidos a fuertes transformaciones? La Moda parecería ser un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes: una cierta práctica del cuerpo, una concepción de la temporalidad, un tejido industrial, un gusto de época, una percepción de la subjetividad, un modo de entrar en relación. Dispositivo, porque se puede hablar de una *forma* de la moda, estrechamente dependiente de un sistema de visibilidad, de la cual la web sería su caja de resonancia perfecta, y ligado a un modo de producción de objetos, típico del capitalismo avanzado. Pero también y sobre todo, dispositivo semiótico de circulación de sentido e interpretaciones.

¿Qué cambios se observan hoy en el sistema de la Moda? Todavía lo llamaríamos *sistema*? O se trataría más bien de una semiosis cultural de *base multimedial* en la que intervienen diferentes actores, desplegados en la web en plataformas muy variadas, Semiosis donde el valor de la *visibilidad* se vuelve central, sometida a aquellos regímenes de temporalidad ligados al presente y a procesos innovadores de producción, pero sobre todo de *circulación* planetaria. La Moda desafía hoy más que nunca una Semiótica de la recepción. La urgencia es retomar el control del tiempo, decía Anthony Vaccarello, el director artístico de la casa Saint Laurent.

La rapidez de circulación de los productos *fashion* nos ponen frente a un conjunto de interrogantes: ¿Cuál es la relación entre la Moda y las tendencias? ¿Las tendencias son anteriores a la Moda? ¿El vestuario y sus accesorios son el único soporte de la Moda o esta se manifiesta en otros ámbitos? ¿Podríamos equiparar las tendencias a los fenómenos de vanguardia artística o estas responden a otras leyes de visibilidad temporales? Lo que habría cambiado con la Web es el *aplanamiento* que implica esta pirámide jerárquica de los emisores. Sostenida, hasta mediada la década del 90 del siglo pasado, por el sistema también jerárquico de los medios, estos reflejarían exactamente la pirámide social dando la palabra a sus actores específicos, en una relación eminentemente complementaria. Esta pirámide se ha transformado en una convergencia de actores “otros” con el mismo nivel y poder de difusión, primando las relaciones de equivalencia. Pero, entonces, han desaparecido los *prescriptores*, motor esencial de los movimientos de Moda? No, solo han cambiado

y es Instagram lo que garantizara ahora los cinco minutos de celebridad necesaria de la que hablaba Andy Warhol. En síntesis: los anónimos han tomado la web, y no podría ser de otro modo siendo este un sistema horizontal.

Con la curaduría de José María Paz Gago, acompañado por las investigadoras Bianca Terracciano y Victoria Nannini, este número de deSignis recoge el desafío lanzado hace veinte años en el primer número de la revista *La Moda. Representaciones e Identidad* (2001). Se revisita, así, este vastísimo sujeto cultural en clave de las intersecciones con las redes sociales, las tecnologías y la irrupción de nuevos actores en una escena que ha superado el *show room* y los desfiles, para volverse el fenómeno planetario de producción de imaginarios y marquetización de procesos culturales que conocemos.

Organizado en tres secciones - Metodología, Moda en la red y las complejas y siempre actuales relaciones entre Moda y Arte-, el número se abre con una presentación de José María Paz Gago para quien los cambios propios de la disciplina semiótica se producen también con una *mutación* en el propio objeto que se adaptara a la blogosfera como (ciber) espacio de difusión, exhibición, visualización y también de venta y comercialización. Para el estudioso gallego, las redes sociales, la *social network* aportaría un efecto de instantaneidad temporal que se traduce en una aceleración de las propuestas de las colecciones y de temporadas, como una suerte de *Pret à Porter* que ha ido produciendo un cambio de paradigma metodológico y que fuera delineado con nitidez en dos obras publicadas con veinte años de diferencia: *Mass Moda* (1996) de Patricia Calefato y *Social Moda* (2017) de Bianca Terracciano.

Efectivamente Calefato considera que la Moda se inscribe como un sistema de *traducción* y de declinaciones, representando un punto de encuentro de culturas. Entre lo global de las grandes marcas y lo local de los creadores, esta es el resultado de hibridaciones, intercambios y fusiones impredecibles que tienen lugar a través de la intersección de la red, la calle y la plaza. Particularmente en la web, es posible encontrar nuevas identidades culturales a través de las jóvenes generaciones que plantean problemáticas semióticas, políticas y culturales recíprocamente interconectadas. Vista en perspectiva, toda la Moda de la segunda mitad del siglo pasado hasta hoy se ha visto influenciada por la cultura *teen*. En ese sentido, los estudios culturales han coincidido en la definición de conceptos tales como “estilos callejeros” (street-styles) y “subcultura” (sub-culture), que se manifiestan en ámbitos tan diferentes como la forma de vestir, los gustos musicales, literarios y cinematográficos.

En esta dirección, la participación de Escudero Chauvel distingue tres segmentaciones temporales: la Moda, la Tendencia y el Estilo. Decimos “pasado de moda” pero no pasado de *tendencia*, la aparición de una moda (el Cocktail) o la desaparición de otras indicaría más bien que la Moda es una *tendencia temporal en referencia a un comportamiento colectivo característico de un periodo*, como cuando decimos por ejemplo “la moda de la postguerra ha influenciado la colección de YSL”, pero ligada a fenómenos de influencia, imitación, declinación y contaminación. En este sentido la Moda, más que un Sistema, como lo veía Barthes, es un *proceso de semiosis cultural* donde la tendencia incidiría sobre la Moda, marcando el ritmo y

los ciclos de cambios. El *vintage*, una tendencia recurrente que se volvió Moda – es decir que entró en un sistema diacrónico específico- es una de las características de este cambio de paradigma.

La percutante entrevista que realiza Paz Gago al filósofo Gilles Lipovetsky focaliza precisamente los cambios paradigmáticos que se están produciendo en el escenario actual de la Moda y que la han movilizado completamente: la aparición de los grandes grupos mundiales como Zara o H&M; la globalización planetaria que la implantación de esas tiendas conlleva en la difusión (y copia) de sus modelos para una nueva clientela joven, una suerte de clase media mundial. La segunda transformación se produce por el ritmo del cambio, que Paz Gago, siguiendo a Lipovetsky, definió como la *fast-fashion*. Los ritmos de la moda que había fijado la alta costura después de la primera Guerra Mundial se han acelerado y se asiste en un sobreoferta de innovación y de renovación perpetua.

A nivel de una pragmática, el tercer cambio lo da el uso de las marcas globales, que se vuelven índice de Moda, como el caso emblemático de Nike o Converse. Este tema está desarrollado ampliamente en la contribución de dos semiólogos brasileños, Clotilde Pérez y Bruno Pompeu que presentan dos investigaciones empíricas basadas en el consumo de moda, y en las que categorizan los rituales de uso y sus dinámicas. El interés de la contribución de Pérez y Pompeu es la aplicación del modelo de la semiosis peirciana, donde vemos cómo a partir del carácter *signico* de la moda, se va construyendo un modelo de interpretación según la dimensión de Secundidad. Esto habilita a la Semiótica a interacciones con la antropología y la sociología, al apartarse de la idea de Moda como *código* (estricto) privilegiando su carácter simbólico de Terceridad.

Según Lipovetsky, la preocupación por el cuerpo, que se ha convertido en más importante que la preocupación por la apariencia vestimentaria, marca otro elemento en los cambios de paradigma para analizar la Moda. Hoy, la obsesión de estar a la moda ha descendido, pero no la obsesión por el cuerpo. La Moda es hoy el *lifting*, la cirugía estética que se ha democratizado. Para el filósofo, el auge del individualismo se ha centrado en el embellecimiento, parecer joven es más importante que la obsesión por el vestuario. En esta dirección se orienta también el trabajo de Victoria Nannini, que trabaja las técnicas del yo y *prácticas de sí*, en una acepción foucaultiana. Piensa así los consumos de moda influenciados por el marketing digital del algoritmo, cual biopolítica de las acciones sociales.

La transformación de la visibilidad de la Moda, desde el desfile hasta la red, es central en la intervención de Paz Gago, para quien las tecnologías mediáticas digitales han sido importantes agentes de colonización. Apartándose del antiguo paradigma verbal impuesto por Barthes, para quien la Moda se “decía” (“el azul está de moda esta temporada”) la Moda actual ha perdido su carácter verbal, para ganar en espectacularidad visual y en textualidad mediática, en instantaneidad temporal y universalidad espacial, viralidad candente y vertiginosa, propiedades todas ellas esenciales al nuevo sistema. El soporte genérico de difusión de las tendencias vestimentarias estacionales ya no son los reportajes de la revista ilustrada como *Elle*, en que basaron sus investigaciones Greimas o Barthes, sino los post, videos o *stories* en redes como Instagram, como las de Kendall Jenner. Concuera

Eleonora Chías, en un profundo estudio sobre la distinción *hipervisible/no-visible* que transforma el vestuario de la representación visual y verbal, a la representación hiper mediaticizada. A partir de Barthes, generalmente hablamos de la *Moda representada* en las revistas, aquí la autora se propone analizar un mundo en que los soportes son esencialmente las pantallas y donde los escaparates, en sus diversas configuraciones, funciones y tipologías se vuelven espacios diseñados para expresar un paradigma estético-comunicativo específico. Encontrando un paralelo con paradigmas narrativos, el escaparate entendido como *macro-texto* está compuesto por mobiliario, maniqués, objetos, en una suerte de puesta en escena con recorridos de lectura privilegiados.

El sistema de la Moda contemporánea ha experimentado cambios radicales causados por el comercio on line y las redes sociales, que también han influido en el estilo de las enunciaciones de la prensa especializada, afirma Bianca Terraciano. Los rasgos y los motivos del sistema de la Moda están encerrados en los textos visuales que han hecho de la representación del *ser de la moda* visible y accesible a todos, vinculando la significación del *cuerpo de la moda* y su producción de efectos de sentido al compartirlos exponencial y redundantemente en las redes sociales. Es precisamente la presencia en las redes sociales lo que garantiza la entrada a la comunidad de los consumidores y, sobre todo, permite controlar fácil y rápidamente la cantidad de seguidores que le ayudarán a compartir los contenidos y a difundir los rasgos semánticos.

Las redes sociales operan como agente de *resemiotización* social, que transmite las temáticas de la marca atrayendo su universo de sentido y considerándolo como una guía de las operaciones de producción y de recepción originadas a partir de las configuraciones culturales que se recogen en una *semiosfera* donde se cruzan textos, prácticas y discursos. Según Terraciano las historias de las redes sociales plantean un problema hermenéutico como el del relato, porque no se trata de imitar la acción en la acepción aristotélica, sino más bien de narrarla en su hacerse, de registrarla en su autenticidad, de documentar el discurso. Lo importante es compartir una contigüidad temporal y bloquear el presente.

Cuatro investigadoras brasileñas, Suzana Avelar, Diandre Soraes de Cruz, Claudia Garcia Vicentini y Dib Karam analizan también la aparición de efímeras *stories* en la web, vinculadas al mundo fashion, volviéndose una suerte de archivo de identificaciones colectivas, nos referimos obviamente a la moda masiva. Esta cualidad de ser un archivo tradicional de la industria de la Moda, con las fotografías de las revistas, las telenovelas y los films es consustancial a la circulación de imágenes de moda, y parte fundamental, sea de la industria cinematográfica como de la del vestuario. En este sentido Instagram es hoy, de acuerdo a Lev Manovich, el medio perfecto de construcción de una “sociedad estética” con el poder de redefinir los códigos de lo que se considera “bello”.

En un erudito artículo, Fátima Diez Platas trabaja la oposición desnudo/vestido en la cultura greco-romana y su relación con la representación de la divinidad. El ejercicio del antropomorfismo de los dioses griegos implica un Modelo (canon) de estética que conlleva también una ética. Mientras que el desnudo femenino estaba vedado en la imagen - la vestimenta era una marca esencial de la condición social -, el desnudo masculino en cambio

se muestra en todo su esplendor en las figuras de los dioses. Porque marcaba la realidad ideal, la talla heroica y casi divina, el desnudo era símbolo de los héroes y de los dioses.

Desde una perspectiva antropológica-cultural, Regina Parra Voroviova trabaja la moda étnica estudiando a los miembros del pueblo de los Nasa, que se consideran a sí mismos como *Tejedores de vida*. En la cultura Nasa, todo se teje y la acción de tejer es la metáfora con la que tejen la vida y anudan sus lazos. Así las mujeres tejen mochilas mientras los hombres tejen los sombreros, pero también existen otras funciones como los “tejidos de salud, tejidos de educación, tejidos de comunicación”. Es la manera de enlazar los hilos de la vida cotidiana entre todos y construir las redes que unen y atan al pueblo. Y como sucede en el tejido, hay puntadas que se enredan e impiden que el tejido avance y hay que volver a tejer para recomponer el tejido...y el sentido.

Los diseños con motivos geométricos y coloridos prototípicos, pero ya sin su significación simbólica y ritual, son utilizados en el presente por reconocidos diseñadores y marcas, convirtiéndose en tendencia: es el caso de la mexicana Carmen Rion que revisita los bordados mayas o el creador francés Jean-Paul Gautier que ha utilizado motivos presentes en la indumentaria mexicana. El venezolano Argimiro Palencia o la marca internacional Mzungo Sisters conservan los diseños wayuu en sus creaciones.

Suzana Avelar y Mauricio Ayer estudian el término “deconstruccionista” que aparece en la década de 1990 para describir un grupo de creadores que trabajaban la resignificación del cuerpo, en desfiles en forma de performances. Un hito central han sido las relaciones de género: la androginia, tan presente como tendencia en la moda contemporánea, pone en crisis – desde el perfume, hasta el uso de la falda – el código masculino/femenino, en un proceso de hibridación, cuyos antecedentes se remontan a fines del siglo XIX. Pensemos en Oscar Wilde y Amelia Bloomer, y su continuidad con *la garçonne* francesa de la década de 1920 y, ya en la década de 1960, con la moda *unisex* tan estrechamente ligada al creador americano Calvin Klein. Aquí podemos encontrar también un importante cambio de paradigma: las hibridaciones intensificadas por los formatos digitales promueven la disolución de los límites de género, la categoría de lo *extraño*, tal como lo analizaron los sociólogos Zygmunt Bauman y Slavoj Žižek.

Cierra este dossier de *Escenarios* el apasionante artículo de Maya Marx, que trata de las conexiones entre los procesos creativos de diseñadores como Vanessa Beecroft o Viktor & Rolf y la colaboración de artistas como Takashi Murakami y Jeff Koons con la marca Louis Vuitton. Lo que la autora llama “hibridaciones entre marcas” se refuerza con la creación en 2014 de la Fundación de Arte para la Creación Contemporánea Louis Vuitton, en un emblemático edificio parisino concebido por Frank Gehry y siempre esponsorizado por LV, en 2007 la exposición @MURAKAMI en el Museo de Arte Contemporáneo de Los Angeles. Comercio? Comercialización? Valorización de los artistas que a su vez trabajan en los productos fetiches de la marca? Otro suceso de hibridación plástica y artística “comercializable” y de enorme impacto publicitario ha sido la colaboración de LV con Jeff Koons, que en 2013 lanzó la serie Gazing Ball donde inserta obras de arte clásicas dentro de su propia creación y, a partir de 2017, la colección de accesorios The Master

Collection, inspirada en *Gazing Ball Paintings*, firmada conjuntamente con las iniciales LV (Louis Vuitton) e JF (Jeff Koons). Operación en doble sentido: transformación de un logo en una obra de arte, transformación de un artista en un logo.

Un importante trabajo de reseñas de libros se encuentra en la Sección *Lecturas*, lo que ofrece al lector una actualización de temas y de bibliografía.

En la Sección *Punto de Vista*, el artículo de Paolo Fabbri “Algo más que quitarse el sombrero”, ilumina con su elegancia todo el contexto de discusión. Para el semiólogo italiano, la cabeza desnuda es el grado cero del sombrero, un no lugar, un término neutro. De ser así y por principio de oposición, no se debería representar al sombrero en forma aislada, sino en relación con otros adornos de cabeza presentes o ausentes, simultáneos o sucesivos a los que se aproxima, o se opone: sombreros/pelucas/coletas (Huizinga, Gombrich); cuellos/corbatas o plumas/cintas/galones de grado etc. Así, llevar o sacarse el sombrero no es sólo un hecho signífico y expresivo sino también propiamente performativo. Quitárselo –o sacárselo, públicamente (un acto masculino)- es manera expresiva de civilidad y respeto pero también en el contacto intersubjetivo, un modo de protección frente a uno mismo y a los otros, un verdadero *semioforo*. Al editar esta presentación Paolo Fabbri viene a faltarnos, hoy 2 de junio, dolorosamente. La revista despedirá a uno de sus fundadores, maestro de todos nosotros y amigo generoso, con una edición dedicada al discurso político, uno de sus temas favoritos.

Este número ha sido producido y editado durante la pandemia del Covid-19. Un agradecimiento particular para el vasto, competente y dedicado equipo de producción de la revista que ha hecho posible que deSignis 32 esté al alcance de los lectores aun en condiciones difíciles. Esta pandemia, muestran no solo uno de esos periodos de aceleración del que hablaba el filósofo alemán H. Rosa, sino también la rapidez del contagio masivo, un fenómeno sustancial a la Semiosis de la Moda. Pero este tema será objeto de un número especial de la revista y de su comité de redacción.

Les proponemos que mientras tanto, se queden en su casa, leyendo deSignis.

NOTAS

1. Utilizo la mayúscula Moda para indicar una categoría sociocultural mientras que la minúscula moda una semiótica-objeto.



I. ESCENARIOS

I.SCENERY

Coordinación: José María Paz Gago. Con la colaboración de Bianca Terracciano y Victoria Nannini

