



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

María Paz Gago, José
De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro.
deSignis, vol. 32, 2020, -Junio, pp. 17-28
Federación Latinoamericana de Semiótica
Organismo Internacional

DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i32p17-28>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064548002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *From Elle to Kendall. Semiotics of Fashion: State of the Arts and Prospects for the Future*

José María Paz Gago

(pág 17 - pág 28)

La semiótica clásica de la moda (1960-2000) llegó a la conclusión de que ésta es imposible porque la moda es un sistema paradójico, frágil y vacío, caracterizado por la decepción del sentido (Barthes 1967). La neosemiótica de la moda (2000-2020) trata de salvar ese problema re-significando el fenómeno de las tendencias indumentarias mediante estrategias de resiomitización: revitalizando el significante a partir de la marca como poderoso hipericonema; en el nivel del significado desvelando su efecto de sentido, la seducción y potenciando la referencia mediante el recurso a fenómenos artísticos y sociales. La futura reflexión semiótica sobre la moda debe tener en cuenta un cambio de paradigma en su soporte comunicativo, de las revistas impresas a las redes sociales como Instagram, mucho más eficaces.

Palabras claves: semiótica, moda, medios, redes sociales, transmedia.

The classical semiotics of fashion (1960-2000) concluded that it is impossible because fashion is a paradoxical, fragile and empty system, characterized by the disappointment of meaning (Barthes 1967). The fashion neosemiotics (2000-2020) tries to overcome this problem by re-signifying the phenomenon of clothing trends through resiomitization strategies: revitalizing the signifiant from the brand as a powerful hypericonema; at the level of meaning revealing its effect of meaning, seduction and enhancing the reference through the use of artistic and social phenomena. The future semiotic reflection on fashion must take into account a paradigm shift in its communicative support, from printed magazines to social networks such as Instagram, much more effective.

Key Words: semiotics, fashion, media, social network, transmedia.

José María Paz Gago. Catedrático de Literatura Comparada EN LA Universidad da Coruña. Presidente de FELS y Vicepresidente de IASS/AIS, es autor de Semiótica del

Quijote (Atlanta: Rodopi, 1995), La recepción del poema. Pragmática del texto poético (Kassel: Reichenberger, 1999) o El Octavo Arte. La moda en la sociedad contemporánea (A Coruña: Hércules, 2016). E-mail: jmpaz@udc.es

Recibido 15/01/2020 –Aprobado 23/01/2020

1. INTRODUCCIÓN

Es muy anterior a la propia disciplina la conciencia sobre la naturaleza semiótica de la moda que coincide precisamente con la aparición del fenómeno en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando Condorcet define el vestido como el signo que distingue al hombre del animal (Deslandres 1990). A partir de esta aseveración del enciclopedista galo, filósofos, antropólogos y sociólogos insistieron en la esencia signífica del vestido, signo humano específico, índice de reconocimiento de pertenencia al género humano pues sólo el hombre se viste y adorna. Afirmada la entidad del vestido, frente al desnudo (cfr. Lévy-Strauss 1971), como signo de humanidad al igual que el lenguaje, se inicia el estudio tanto de la significación del vestido en sí como en su dimensión estética, la moda. Se sientan de este modo las bases de la semiótica de la moda que hace su aparición en los años sesenta, cuando Julius Algirdas Greimas ha defendido ya sus tesis doctorales en la Sorbona (1948) y Roland Barthes redacta *El sistema de la moda* hacia 1963. Será precisamente en el proceso de fundamentación metodológica de su tesis principal, *La mode en 1830*, cuando Greimas tendrá la idea de una nueva ciencia del sentido, la futura semiótica.

Fenómeno cronotópico muy particular, la moda necesita de los medios de comunicación para existir y subsistir, difundirse y extenderse. Una tendencia en colores, tejidos, cortes o siluetas lo es cuando se difunde a través del mayor espacio geográfico en el mínimo tiempo posible, por eso los medios -impresos, audiovisuales o digitales- son su hábitat natural y necesario. Si esa transcendental tesis de Greimas analiza una docena de revistas de moda correspondientes a la estación 1829-1830, en su trabajo canónico *El sistema de la Moda*, Roland Barthes fija su corpus fundamentalmente en la revista *Elle* de la estación 1958-1959.

Desde aquellas décadas centrales del siglo XX, los soportes comunicativos de la moda han cambiado radicalmente. Aunque las revistas impresas subsistan, son los medios visuales y digitales los que protagonizan la difusión de modas y tendencias. Tras el papel hegemónico de los medios audiovisuales, el cine y la televisión, a finales del pasado siglo, las redes sociales han tomado el testigo de la difusión planetaria de la moda y lo han hecho con una eficacia insospechada.

En la era del *Net-à-porter* (Paz Gago 2016b), desde inicios del nuevo milenio, Instagram se ha convertido en el medio natural para la comunicación interconectada en la semiosfera fashion. Las *fashiongrammers*, influencers con un poder comunicativo estratosférico, se han hecho con el protagonismo absoluto en la creación y difusión de tendencias. Perteneciente al influyente clan Jenner-Kardashian, Kendall Jenner contaba con 120 millones de seguidores a finales del año 2019. En este mundo esencialmente transmediático, la ahora Instagrammer estrella procede de la televisión pues saltó a la fama en un Reality sobre su extravagante familia, *Up with the Kardashians*, y es imagen de la publicidad de Estée Lauder, pero es además una destacada modelo y cover girl que acapara portadas de *Vogue* o de *Love Magazine*. Este cambio radical de soporte comunicativo exige un nuevo análisis semiótico del fenómeno de la moda, que ha ganado en textualidad visual y en individualidad; en instantaneidad y viralidad, propiedades tan importantes para el sistema de la

moda; en horizontalidad y bidireccionalidad pues los dictados de la moda ya no vienen de los creadores y las marcas, sino que su enunciación está en la calle y se expresa en las redes.

Aunque las revistas de moda se han reconvertido en plataformas multimedia, con ediciones on line, blogs y presencia en las social media, fashiongrammers como Kendall tienen una capacidad de influencia infinitamente mayor que sus antecesoras impresas: frente a sus 120 millones de followers, Elle no llega a los 5 millones de seguidores (32 millones elle.com), mientras que cuenta con un millón cien mil lectores. La revista más importante de moda, Vogue, cuenta con 900.000 lectores y no llega a los 4 millones de followers en Instagram, mientras que una Instagram storie de Kendall puede ser visualizada, valorada y comentado por 10 millones de seguidores y rendidos admiradores.

Si la semiótica clásica de la moda se ocupó del vestido (d)escrito, debe analizar lo que ya el propio Barthes llamó el vestido-imagen, una imagen múltiple, instantánea, fugaz e interactiva. El cine y la televisión fueron decisivos en la globalización generalizada de un sistema de por sí global y visual, pero las redes sociales configuran un nuevo paradigma que consagra la inversión del sistema vertical de la moda: ya no son los creadores los que prescriben las tendencias y las difunden a través de revistas y programas de televisión; ahora son los usuarios y clientes, transmutados en influencers y followers, los enunciadores-prescriptores de la moda, son ellos quienes marcan la tendencia con sus imágenes fotográficas, sus videos y sus stories, difundidas sin cesar primero en sus bitácoras de caza-tendencias (cool hunters) y ahora en Instagram (fashiongrammers).

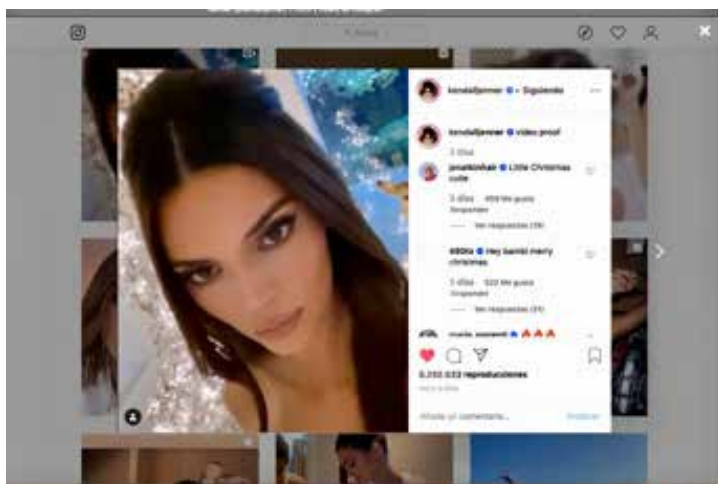


Figura 1: Post de Kendall Jenner en Instagram

2. METACRÍTICA DE LA SEMIÓTICA CLÁSICA DE LA MODA (1960-2000)

Como disciplina que estudia los fenómenos sociales y culturales de significación, la semiótica inició el estudio de la moda a mediados del pasado siglo desde los presupuestos

lingüísticos y formalistas propios de la época. Roland Barthes (1967) aborda el problema que más preocupaba a la semiótica estructuralista de los sesenta, planteándose si la moda constituye en sí un lenguaje o incluso una lengua articulada con su propia gramática, convencido de que sólo transmiten significaciones los lenguajes articulados. Su estudio se centró en el vestido (d)escrito pero se desinteresa del vestido-imagen y del vestido real, el objeto-vestido, un signo más comunicativo que objetual para Eco.

A partir de las descripciones incluídas en revistas de moda femeninas como *Elle*, Barthes llega a la conclusión de que la moda funciona como el lenguaje verbal pues es un sistema semiológico, es decir, un sistema convencional de significaciones como aquel. Más problemática es considerarla una lengua pues carece de doble articulación, a pesar de concebirlo como un código vestimentario basado en unidades semejantes a los sintagmas (vestemas).

Desde su muy cartesiana concepción y contra todo pronóstico, Barthes piensa que la moda responde a una lógica racional, de forma que sus alteraciones y cambios periódicos serían previsibles y sistemáticos, de acuerdo con una supuesta organización combinatoria de unidades y rasgos pertinentes que permitirían su descripción formal. Si no conseguirá construir una gramática de la moda, pues las relaciones estructurales establecidas en ella no son estables puesto que el léxico de la moda es profundamente inestable y varía continuamente, tampoco tendrá éxito al proponer una retórica del significante, una especie de poética del vestuario que resulta ser rara y pobre, basada en una innovación continua de denotaciones y connotaciones y articulada en un sistema de oposiciones binarias poco esclarecedoras. El significado de la moda sería, pues, un significado nebuloso debido a la masa indefinida de conceptos que tratan de describirlo.

El sistema de la moda barthesiano, con todo su meritorio trabajo de análisis exhaustivo y de propuestas sugerentes, fracasa en su intento de establecer una sintaxis, una semántica y una retórica que sistematice los gustos indumentarios, por lo que no deja lugar a la posibilidad de una semiótica de la moda. Se trata de un sistema presentado como un orden semiológico que tiende al vacío, su significado es una pura tautología porque la moda sólo puede definirse por sí misma. La moda constituye, pues, un sistema frágil, pobre, estéril, paradójico... todo es una paradoja en el signo de la moda, a la vez eterno y efímero, muerto y renaciendo, caprichoso y razonable... Como afirma Barthes, la moda propone esa paradoja preciosa de un sistema semántico cuyo único fin es decepcionar el sentido que ella misma elabora lujuriosamente (1967 [2003:324]).

Conclusiones tan decepcionantes, expresión sin duda de un fracaso metodológico, contaminarán futuras reflexiones semióticas sobre el discurso indumentario. A pesar de reafirmar el carácter signico y la naturaleza hipersemiotizada de la moda, en *Cultura y explosión* (1992) Lotman sigue al pie de la letra las conclusiones de Barthes sobre el poder que tiene la moda de hacer significar lo insignificante. Esa idea de la moda como sistema que carece de significado en sí contaminará la semiótica clásica, de Volli a Lotman. Este último insiste también en esa paradoja de la moda, tal como ha evolucionado en nuestro tiempo, cuyo carácter signifiante no pretendería comunicar sino, al contrario, no comunicar. La semioticidad de la moda se manifiesta, en particular, en la implicación de un observador

desorientado pues el emisor del lenguaje de la moda sería un creador de informaciones nuevas, muy especializadas, inesperadas para el público y en ocasiones incomprensibles para él. El lector no entendería la moda y por ello debe indignarse y en eso consistiría el triunfo de la moda, un fenómeno de élite que no es entendida por las masas.

Si el método no es apto para su estudio, la causa esté en el objeto: el problema no es la semiótica sino la moda. En una obra de título más que elocuente, *Contra la Moda* (1989), Ugo Volli, muy barthesianamente, concluye que el método no funciona porque el objeto carece de consistencia significativa y además resulta insoportable. El apocalíptico ensayo de Volli arranca con una declaración de hartazgo y hastío hacia el afán de cambios y novedades indumentarias: *Non ne possiamo più dell Moda* (1989: 5). Para justificar su rechazo, el semiólogo turinés recurre a la visión negativa del fenómeno como manifestación perversa de la sociedad de consumo, desarrollada por la sociología pre y postmarxista, de Veblen a Baudrillard o Lipovetsky, conectándola con la decepción del sentido barthesiano: La moda no sólo es parasitaria, evanescente y carente de sentido sino que su omnipresencia, su capacidad de erigirse en dominadora del universo social, la condena a la insensatez. El primer efecto de la moda sería construir simulacros, operación esencialmente comercial destinada a obnubilar, alienar la conciencia del comprador y, como consecuencia, producir una quiebra de las condiciones mismas del sentido (1989: 25).

Toda la sociedad actual se habría transformado en lo que Volli llama la Forma Moda (1989: 105), imposición de sus leyes irracionales sobre todo el sistema económico y social como consecuencia de la dinámica propia de la sociedad de consumo. En ese contexto, los objetos de moda sólo tienen un valor de uso puramente estético. La tendencia actual de la moda a su disolución universal no le impide seguir siendo un sistema de valores, una norma impuesta, con el riesgo de que esta sea la forma general que domine nuestra sociedad basada en la superficialidad. En esta senda baudrillardiana, Volli carga contra el placer narcisista y la seducción como modalidades dominantes de la vida social, desencadenadas e impuestas por la moda y plasmadas en la estetización de la vida cotidiana (cfr. Lipovetsky). El consumo, tanto mercantil como semántico, propios de esa perversa Forma Moda implicaría el derroche de bienes y de significados en un mundo en el que existen más signos que objetos, por lo que Volli (1989: 137-150). propone sustituir el proyecto baudrillardiano de una economía política del signo por una ecología semiótica, un pensamiento ecologista en el dominio abstracto de la significación.

De Barthes (1967) a Volli (1989) o Lotman (1992), la semiótica clásica de la moda llevó a cabo una crítica sistemática de la moda para negar sus posibilidades de significación, llegando a conclusiones decepcionadas y decepcionantes tanto sobre el objeto como sobre el método. El empeño en banalizar y vaciar de sentido el sistema de la moda hará imposible en la práctica un estudio semiótico de los hábitos y gustos indumentarios, cuya lógica -irracional, caprichosa, paradójica- desconcertó a la sociología y la semiótica del siglo XX. Pobre, frágil y vacío para Roland Barthes; clasista, diferenciador y engañoso para Baudrillard o Bourdieu; efímero y antidemocrático para Lipovetsky; tiránico y opresor para Volli, caracterizado por la vacancia y el cierre de sentido para Steimberg... nada justificaría ocuparse del sistema de la moda para desentrañar unos significados inexistentes, tautológicos, falsos... A pesar de tan negativas conclusiones, la semiótica clásica no deja

de ser un instrumento valioso de análisis e interpretación del fenómeno moderno de la moda, especialmente cuando a partir del nuevo siglo reorienta su enfoque metodológico, superando definitivamente su etapa lingüística y formalista.

3. NEOSEMIÓTICA DE LA MODA (2000-2020)

Una vez superado el logo centrismo estructuralista y las inquietudes apocalípticas de sociólogos y semiólogos, la renovada semiótica de la moda del nuevo siglo adopta una metodología transversal y multidisciplinar que aglutina desde las teorías discursivas y culturalistas que entendieron los estilos vestimentarios como un discurso social a cuyos dictados nadie puede escapar, a las perspectivas comunicacionales y transmediales. En conexión con los Fashion Studies y los Estudios Culturales, la estética o la historia del arte, se impone una orientación sociosemiótica y pragmática más abierta y abarcadora para analizar la nueva semiosis que representa la moda del tercer milenio, potenciada por las poderosas tecnologías digitales de comunicación.

Sirve de frontera entre la semiótica clásica y la neosemiótica de la moda el número 1 de la revista *DeSignis* (2001) coordinado por Lucrecia Escudero y Giulia Ceriani, bajo el título “Moda. Representaciones e identidad”, donde se apuesta decididamente por esa perspectiva multidisciplinar para interpretar la moda como una construcción social, identitaria y axiológica cuyas significaciones expresan el ser y estar del sujeto contemporáneo en el mundo. Frente a la decepción barthesiana, esta propuesta neosemiótica reivindica sin ambages la plenitud de sentido de la moda como manifestación de la visualidad apariencial del cuerpo, como reflejo sensible y visible de sus deseos y aspiraciones. Junto a trabajos de Volli o Steimberg, Calefato, Ceriani o Magli, Kathia Castilho aborda la construcción del cuerpo contemporáneo a partir de la indumentaria: un cuerpo mediático, narcisista y exhibicionista, instrumento de seducción a partir de la oposición vestido/des-vestido, tal como lo difunde la moda occidentalizante (2001: 187 y ss.). La moda supone una reconfiguración del cuerpo espectacularizado, de la apariencia corporal intencionalmente hipervisualizada (Castilho y Oliveira 2008). De acuerdo con los presupuestos expuestos por las semiólogas brasileñas son esas interrelaciones de la subjetividad, del imaginario, de identidades y fetiches, las que establecen las articulaciones de la significación para una comprensión de la contemporaneidad en la que los sujetos pueden crearse y re-crearse a través de la proliferación de deseos y pulsiones manifestados en las modas vestimentarias.

Además de la propia evolución de la semiótica se produce también en las dos últimas décadas una mutación en el propio objeto, pues la moda se ha adaptado a su nuevo habitat comunicacional: la blogosfera como (ciber)espacio de difusión, exhibición, visualización y también de venta y comercialización. De los blogs de cool hunter o webs y weblogs de marcas a las tiendas on line y las omnipresentes redes sociales como Pinterest o Instagram. Particularmente, la social network aporta una instantaneidad temporal que es causa de la aceleración de los cambios estacionales - pueden llegar a ser semanales - y la consecuente multiplicación y diversificación de tendencias.

Este cambio de paradigma metodológico, producido al ritmo de los cambios en el

funcionamiento del objeto y de sus soportes comunicativos, está 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. Mientras el primero se centra en la moda como medio de comunicación de masas que se reproduce y difunde en convivencia con los mass media clásicos (las revistas, la fotografía y el cine), en el segundo se da cuenta de cómo ha cambiado la modalidad de comunicación y su misma expresión al extenderse los enunciados de moda a los sitios de Internet y al social network, mutando su mismo estilo comunicativo. Para Terracciano, en efecto, el sistema de la moda contemporánea es el opuesto al que describió Barthes y se basa esencialmente en los mecanismos propios de la Web y sus dispositivos, por lo que el mismo discurso de la moda cambia radicalmente.

Las tecnologías mediáticas digitales han colonizado y han sido colonizadas por la moda, que ha perdido su carácter verbal para ganar en espectacularidad visual y en textualidad mediática, en instantaneidad temporal y universalidad espacial, en viralidad candente y vertiginosa, propiedades todas ellas esenciales al nuevo sistema de la moda. 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 post, videos o stories en redes como Instagram, como las de Kendall Jenner.

Tres son las estrategias que despliega este nuevo sistema de la moda para resignificar su objeto y revitalizar el propio método, cada una de las cuales actúa sobre uno de los tres factores implicados en el funcionamiento dinámico de la relación sémica: revitalizando el significante mediante el recurso mercadotécnico de la marca y la tecnología; en el nivel del significado concibiendo la moda como una interacción entre el vestido y el cuerpo que aquel reconfigura para producir su efecto de sentido esencial, la seducción; potenciando la referencia mediante el recurso tanto a sistemas culturales de prestigio, las bellas artes o las artes del espectáculo, como a fenómenos sociales reivindicativos de candente actualidad.

En efecto, frente al vacío de sentido, al sentido decepcionado proclamado por la semiótica clásica de la moda, los grandes creadores de la Haute Couture finisecular - Karl Lagerfeld, Christian Lacroix, John Galiano, Alexander McQueen - ponen en marcha una compleja maquinaria creativa para dotar a la moda de referentes de prestigio y significados fuertes que toman de la Historia del Arte y de la Cultura. La moda vestimentaria millennial va más allá y se carga de significaciones plenas y poderosas, propuestas estéticas pero también sociales difundiendo mensajes feministas e intergénero, ecologistas y solidarios.

3.1 EL SIGNIFICANTE: LA MARCA

La moda postcontemporánea se ha transmutado en marca, supericonemas de poderosa identidad visual que expresan un complejo semántico, pragmático y también comercial de extraordinario impacto sobre los receptores-consumidores. A finales de la pasada centuria los nombres de grandes creadores de moda dan paso a determinadas marcas, desconectadas de sus personas, bien por su desaparición física o por la venta de su nombre a grandes grupos financieros. Chanel, Christian Dior o Yves Saint Laurent son hoy marcas, más o menos vinculadas a esos creadores ya desaparecidos, al igual que Lacroix, Schleser

o Marghiella convertidos en marcas de prestigio en poder de conglomerados empresariales del sector de la moda y el lujo como LVMH o el Grupo Kering.

Emblemas simbólicos omnipresentes, las marcas constituyen significantes que se plasman en logos, cuidados diseños y una sofisticada estética visual para difundir sin cesar mensajes de satisfacción material y emocional que atrapan a sus receptores naturales, compradores y clientes. Elegancia, poder, dinero, seguridad, atractivo, sensualidad, sex appeal irresistible, sofisticación, distinción, riqueza, exclusivismo, pulcritud, perfeccionismo, exquisitez... son los componentes sémicos del complejo semiótico que comportan estos supericonemas del marketing y el lujo como Armani, Dior, Saint-Laurent, Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana, Prada...

3.2 LA RE-SIGNIFICACIÓN DE LA MODA.

Diálogo estético entre cuerpo y vestido, en esa interacción radica una de las significaciones esenciales del actual sistema de la moda: la seducción, efecto de sentido propio del fenómeno cambiante de los gustos vestimentarios. Nos vestimos de determinada forma para agradar, para convencer, para gustar, para atraer, en una palabra, para seducir (Paz Gago 2016a).

La semiótica clásica de la moda fracasó en su intento de explicar sus mecanismos significativos, pero reconoció su condición de institución compleja, estrechamente vinculada a la modernidad, en permanente ruptura con la tradición, basada en lo efímero y en la fantasía estética, que es donde radica su extraordinario poder de seducción. Frente a la decepción barthesiana, la neosemiótica de la moda reivindica la plenitud de sentido de la moda como manifestación de la visualidad del cuerpo del sujeto y como construcción de su propia identidad.

La moda no sólo abarca elementos externos de vestuario sino que afecta también a la apariencia física del ser humano, imponiendo determinados modelos canónicos de belleza: cuerpos ideales, delgados, jóvenes (Ferreira, García y Avelar 2015). Tecnologías estéticas, dietéticas y cosméticas remodelan la silueta para imponer un canon indumentario y corporal universal, como efecto perverso de la globalización económica (Finol 2015). Son estos los fenómenos semánticos vinculados a la semiosfera fashion que son abordados por la semiótica de la moda para interpretar las claves de la sociedad millennial y del contexto sociocultural postcontemporáneo.

3.2 REFERENCIA: ARTE Y SOCIEDAD

Lucía Santaella proponía explorar la intersección que se produce en el universo fashion, esa zona fronteriza que la moda comparte con el consumo y con el arte, un espacio intersticial fragmentado de ambivalencias y de paradojas (in Avelar 2009: 14). La presencia exponencial de la moda en los museos, la inspiración de los grandes diseñadores en artistas plásticos y movimientos artísticos como Seurat, Mondrian o Koos, el Art Deco o el Pop Art, la figuración o la abstracción; los estampados pictóricos, las formas estructuradas arquitectónicamente, la teatralización de los desfiles son otras tantas manifestaciones de esta interrelación entre la moda y las artes plásticas y del espectáculo (Paz Gago 2016).

Si la moda renunció pronto a ser un lenguaje, reclamó su con insistencia su dimensión estética y su condición artística. Ya los grandes diseñadores del último período finisecular reivindicaron para la moda el estatuto de medio de expresión artística, pero la nueva generación de directores creativos de alta costura y de prêt-à-porter - Nicolas Ghesquière, Virgil Abloh, Hedi Slimane, Maria Grazia Chiuri, Demna Gvasalia, Stella McCartney - buscan su inspiración en propuestas híbridas, reconfigurando sus referencias mediante el recurso a campos eclécticos como la ecología militante y el arte femenino (Chiuri para Dior), arte y deporte (Abloh para LV), romanticismo y estilo rock (Slimane para Celine), ecología y animalismo (McCartney).

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

La neosemiótica de la moda indumentaria aquí expuesta trata de superar definitivamente la decepción del sentido barthesiana, el hastío apocalíptico de Volli, la imposibilidad comunicacional lotmaniana. En las antípodas de esas posiciones decepcionantes y decepcionadas, Lucia Santaella (2009: 165) proclamaba la capacidad de la moda para dar cuenta del mundo contemporáneo, para significar la identidad del nuevo sujeto postindustrial: Nada más eficaz que la moda para dar expresión teatral a la experiencia alucinatoria del mundo contemporáneo. Es la moda que exhibe, por medio de signos mutantes, la corporificación, la externalización performática de subjetividades fragmentadas, sin contornos fijos, movedizas, resbaladizas, mutables, fluctuantes, volátiles...

El mundo y la moda millennial tienen su existencia en la ciber-semiosfera, es en esos espacios internáuticos donde las tendencias indumentarias protagonizan la era del Net-à-porter (Paz Gago 2016b: 183 y ss.). Frente a un reportaje de la revista Elle, un post de Kendall Jenner apela a un colectivo de followers que se sienten parte de una comunidad cerrada, se identifican con su modelo, la imitan en sus gestos y aspecto, en su estética y vestimenta. Frente a las fotografías estáticas del papel couché, los videos y stories de esta it girl estratosférica se animan y se interactúan, permiten dialogar e interactuar con la misma enunciatriz del mensaje, añadiendo a la instantaneidad una impresión de cercanía. Como enunciatarios privilegiados, sus seguidores pueden valorar su look y comentarlo, pero además la performatividad de ese enunciado visual interactivo da una posibilidad inédita hasta ahora en un sistema basado en la pulsión consumista: la prenda deseada o el ansiado accesorio está al alcance de un click que lleva por arte de la magia tecnológica a la web de la marca y a su tienda on line.

Hace dos siglos, cuando la moda acababa de tomar consciencia de sí misma, Balzac exponía su fuerza semiótica: la toilette est expression de la société, célebre axioma que adoptará Greimas como lema de su tesis doctoral. Es exactamente ese poder significativo de la moda el que expresaban los fundadores de la revista Elle: en el artículo editorial de su primer número, en 1945, Hélène Gordon-Lazareff, su directora, definía la moda como expresión de un estado social actual. Nada como los posts y stories de Kendall Jenner en su Instagram para dar cuenta de la temporalidad instantánea (Concheiro 2016), de la mutabilidad efímera y la aceleración vertiginosa, de la fluidez cultural global (Calefato 2016), de la seducción consumista y el hedonismo narcisista (Lipovetsky 2017) que definen el espíritu de nuestra época, de los nuevos roaring twenties que ahora iniciamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELAR, S. (2009) *Moda, globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- BALZAC, H. (1830 [1963]) "Traité de la vie élégante", *La Comédie Humaine*. Paris: Seuil, Vol. 7, 562-580.
- BARTHES, R. (1967) *Système de la mode*. Paris: Seuil. Ed. esp.: *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 2003.
- BAUDRILLARD, J. (1968) *Le Système des objets : la consommation des signes*. Gallimard: Paris.
- (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- CALEFATO, P. (1986) *Il corpo rivestito*. Bari: Edizione dal Sul.
- (1996) *Mass Moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*. Roma: Meltemi, 2ª ed. 2007.
- (2002) *El sentido del vesti*. Valencia: Engloba.
- (2016) *Paesaggi di moda: corpo rivestito e flussi culturali*. Milano: Lupetti
- (2017) *Fashion, Time, Language*. Saarbrücken: Editions Universitaires Européennes.
- CASTILHO, K. (2001) "Contaminações arcaicas do corpo no contemporâneo", *deSignis*, 1: 187-198.
- CASTILHO, K. Y OLIVEIRA, A. C. eds. (2008) *Corpo e moda*. Per uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores.
- CONCHEIRO, L. (2016) *Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama.
- DESLANDRES, Y. (1976) *Le Costume, image de l'homme*. Paris: Albin Michel.
- (1990) "Les modes vestimentaires dans la société occidentale", *Histoire des moeurs*, t. 1, vol. 2, Poirier, J. (ed.), Paris: Gallimard, 1032-1073.
- ESCUDEIRO CHAUVEL, L. - CERRIANI, G. (2001) *La Moda. Representaciones e identidad*, *DeSignis*, 1.
- FERREIRA, B., GARCÍA, C. Y AVELAR, S. (2015) *Moda, vestimenta, corpo*. São Paulo: Estação das letras e cores.
- FINOL, J. E. (2015) *La corpusfera. Antroposemiótica de las cartografías del cuerpo*. Quito: Ediciones Ciespal.
- GREIMAS, A. J. (1948 [2000]) *La mode en 1830. Essai de description du vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de mode de l'époque*. Paris: PUF.
- LEVY-STRAUSS, CL. (1971) *Mythologiques 4. L'homme nu*. Paris: Plon.
- LIPOVETSKY, G. (1987) *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- (2017) *Plaire et toucher. Essai sur la société de séduction*. Paris: Gallimard.
- y Jean Serroy (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris: Gallimard.
- LOTMAN, Y (1993), *Kul'tura i vzryv*, Moscú. Ed. esp.: *Cultura y explosión*, Barcelona: Gedisa, 1999.
- PAZ GAGO, J. M. (2016a), *Moda & Sedução*, São Paulo: Estação das letras e cores.
- (2016b), *El Octavo Arte. La moda en la sociedad contemporánea*, A Coruña: Hércules.
- (2016c), "Semiótica de la moda", *Moda y diseño*, Parra Vorobiova, R. et al., Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia, 179-198.

— (2017), “Por una neosemiótica de la moda”, *Semiótica. Estudios contemporáneos*, Acosta, G. L. y Maya, Cl. M. eds., Medellín: Universidad de Medellín, 203-216.

SANTAELLA, L. (2009), “Reflexões sobre a moda nos relevos do interstício”, in Avelar, 2008, 13-15.

TERRACCIANO, B. (2017), *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, Milano: FrancoAngeli.

VOLLI, U. (1989), *Contro la Moda*, Milano: Feltrinelli.

