



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

Escudero Chauvel, Lucrecia
Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico..
deSignis, vol. 32, 2020, -Junio, pp. 37-47
Federación Latinoamericana de Semiótica
Organismo Internacional

DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i32p37-47>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064548004>

- 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

Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico.

Fashion and Trendy (s) in the neo-romanticist moment

Lucrecia Escudero Chauvel

(pág 37 - pág 47)

Los procesos de moda y la rapidez de circulación de sus productos 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 o estas responden a otras leyes de visibilidad temporales? ¿Cuáles son los problemas metodológicos a los que nos enfrentamos cuando analizamos estos fenómenos sociales de naturaleza efímera? Tomando un conjunto de ejemplos de diferentes medios y géneros, el artículo trata de responder a estos interrogantes desde una perspectiva de interpretación de los discursos sociales.

Palabras clave : Moda – Tendencia – Accesorios – Temporalidad - Ciclos

Fashion processes and the speed of circulation of its products put us before a set of key questions: what is the relationship between fashion and trends? Are the trends before Fashion? The wardrobe and its accessories are the only support of trends or is it manifested in other areas? Could we equate trends to avant-garde phenomena, or do they respond to other temporary visibility laws? What are the methodological problems that we face when we analyze these social phenomena of a so ephemeral nature? Taking a set of examples from different media and genres, the article tries to answer these questions from a theoretical perspective of interpretation's social discourses.

Keywords: Fashion - Trend - Accessories - Temporality - Cycles

Lucrecia Escudero Chauvel es PHD en Semiotica de la Universidad de Bolonia. Profesora de Teoría y Modelos de la Comunicación en la Universidad de Lille es actualmente investigadora asociada de la EHES Laboratoire CERMA-Mundos Americanos y del Laboratorio LAPRECO de la Universidad Autónoma de Barcelona. Participa en el Executive Board de Latin American Studies Association (LASA). Autora de numerosos artículos de Semiotica aplicada, dirige la revista deSigniS. lucrecia.escudero@ehess.fr

Recibido 16/03/2020- Aprobado 22/03/2020

1. INTRODUCCION

Numerosos autores de las décadas pasadas se han planteado la pregunta crucial de los ciclos y las fases de la Moda, a partir del clásico artículo del antropólogo americano Alfred Louis Kroeber (1919) quien estableció con una hipótesis por lo menos audaz, cómo el largo de las formas y las faldas era un signo privilegiado del “cambio” de modas. Ya sea desde la historia y la sociología como Kaiser (1985) y Wilson (1985), la antropología y los estudios culturales como Steel (1988), Davis (1992) o desde la filosofía (Lipovetsky 1987), el problema de la relación de la Moda con el cambio social es crucial para entender las sociedades contemporáneas. Roland Barthes, pionero en la fundación de una Semiotica de la Moda como sistema estructural, escribe en “Historia y Diacronía de la Moda”, el último capítulo de su célebre libro *Sistema de la Moda*, que en el largo termino los cambios son regulares pero irregulares en los periodos cortos, dando la impresión tan característica de los “saltos” de la moda (Barthes 1967: 314-329). Barthes se anticipaba a lo que hoy se llamaría *Fast Fashion* (Paz Gago 2018) que se adapta perfectamente sea al ritmo de producción como al de circulación de productos en la economía del hiperconsumo. De modo que para estudiar ambos términos, Moda y Tendencia, entramos de lleno en un problema de regímenes de temporalidad.

2. MODA

¿La Moda es anterior a la Tendencia? Escribo deliberadamente ambos términos con mayúsculas porque estoy intentando armar dos macro- categorías de análisis. La Moda es un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente ordenes de significación muy diferentes: una cierta practica 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 (Escudero Chauvel 2001).

La posición de Georg Simmel (1895) que une estrechamente el desarrollo de la Moda con la aparición del discurso del individualismo, de clase y de consumo ostentatorio, típicos del desarrollo de las sociedades industriales me parece sumamente ilustrativa. Pero la teoría del *Trickle-Down* según la cual la Moda refleja la pirámide social y se derramaría por copia y declinación hasta su base, debe revisarse en la era de Internet cuando esta pirámide se invierte al intercambiarse los roles en el sistema de producción, circulación y consumo de la informacion.

Lo que ha 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. En síntesis: los anónimos han tomado la web.

Los prescriptores de la *jet set*, actores fundamentales de la visibilidad y circulación de la Moda, se eclipsan frente a una nueva categoría, la de los *influencers*, que van de la

mano de otra categoría característica de la economía enunciativa de la web, el prosumer. Se podrá argumentar que ambos, los prescriptores tradicionales y los influencers anónimos que se vuelven celebres en Instagram el tiempo de una tendencia, cumplen en el fondo la misma función, la de contacto y difusión, pero hay diferencias.

Precisamente los cambios van a producirse a nivel de la aceleración en la circulación (de imágenes, de consignas, de iconos) y también de la forma del contacto: los *influencers* van a sustituir a los prescriptores en la nueva pirámide social de forma, por decirlo así, *directa*, acompañada por un sistema de producción masiva casi inmediata. Pensemos en el rol de las grandes empresas de la moda para reproducir con sus colecciones “capsulas” las impresiones y declaraciones de estos nuevos operadores de tendencias.



Fig.1. Testimonios de *influencers* adolescentes CopyRights© - Escudero Chauvel

Valery Steel (1988) ya había apuntado desde una perspectiva histórica, que las razones del cambio son consustanciales al sistema industrial de la Moda –es básicamente una industria y una economía – y concluye que el motivo real de este es la necesidad de los individuos de modificar o sostener sus identidades sociales.

Colocarse en el lugar de la diacronía me parece pertinente porque el *tiempo* es una dimensión fundante de la Moda, al punto de volverla, como la noticia en el género informativo, una construcción de pura temporalidad. Lo que es nuevo, lo que ayer no existía, lo que vendrá, produce un efecto de cambio radical y simultáneamente de obsolescencia, pero sobre todo ambos sistemas producen la pasión de la *espera* (de la próxima colección, del próximo desfile, de las próximas noticias) tan característica de la Moda y de la narratividad del género informativo. Como decía Roland Barthes « El azul está de moda este año » (1960:68).

Un abanico de preguntas complementarias se abren acerca de la normatividad de

este sistema, del lugar de las vanguardias, sobre la historia de los hitos y los motivos que marcan los cambios, pero que no son objeto de este artículo.

1920	Aparece el Cocktail como bebida	Chanel N°5, «petite robe noir»
1930	Monopoly, Golf	Betty Boop, Disney
1940	Jazz	Hollywood
1950	Rock n'roll Hula hoop	Campera de cuero Dior
1960	Beatles Sillon inflable Denim	Minifalda Bikini Chanel
1970	Disco Walkman Naranja	Serie Dallas botas YSL
1980	Rubicube Gameboy APPLE	Serie Dinastia Afro look
1990	Minimalismo Negro WEB	Top Model Zara Ikea
2000	Vidéo juegos	Street fashion Capucha
2010	Selfies Retro Fast Food	Piercing Tatuajes
2020	Végan Bio AMAZON	Androgino

Fig.2. Modas, Tendencias y NTIC CopyRights© - Escudero Chauvel

Esta breve e incompleta lista de fechas, integra momentos, soportes de comunicación, materiales, nuevos hábitos que implican vestuarios adaptados, difusiones y transformaciones. Pero sobre todo intenta mostrar cómo la Moda a partir de los años Noventa del siglo pasado y en coincidencia con la globalización que trajeron las NTIC, se volvió una industria de integración vertical de producción de vestuario y amamueblamiento creando una revolución en el consumo masivo (IKEA/ ZARA). Su convergencia con la poderosa industria tecnológica de contenidos (cine, video juegos, trans narrativas) constituirán la base del imaginario social de nuestra época. Paz Gago lo sintetiza siguiendo la reflexión de Lipovetsky, al afirmar que “la moda es uno de los cimientos más sólidos de las democracias contemporáneas gracias a la revolución social producida por las grandes cadenas internacionales de producción” (2018:213).

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.



Fig.3 La Moda, una semiosis cultural CopyRights© - Escudero Chauvel

3. LAS TENDENCIAS: LA SEGMENTACION DEL TIEMPO

Si la Moda pertenece al tiempo largo de la Historia, la Tendencia es, según Barthes, una *micro- diacronía* (1967: 331). Respondería a los procesos de aceleración característicos de los ciclos del desarrollo humano. La reflexión de Harmut Rosa (2010: 214 y sig.) sobre la percepción de la aceleración del tiempo es a mi juicio un elemento fundamental para entender la naturaleza de las tendencias y sus consecuencias en la semiosis de la Moda.

Para el discípulo de Habermas, este escenario de «multi -temporalidad» al que estamos sujetos gracias a las NTIC rompe con la *linealidad* del tiempo y del *evento* - un inicio, un desarrollo y un fin- y muestra a contraluz, que la aceleración tiene consecuencias culturales profundas. La percepción de un tiempo abierto, «un tiempo más allá del tiempo» - dirá- y su articulación con la esfera mediática es lo que facilita la instalación de un nuevo valor cuasi hegemónico, *el del cambio*, en contraposición al de permanencia o tradición.



Fig.4 La Tendencia, el ritmo del cambio CopyRights© - Escudero Chauvel

Para Nelly Rodi, fundadora del *Bureau de Tendencias y Observatorio de Estilos*, la(s) Tendencia(s) aparecen en un momento concreto de la producción de moda, como es la aparición del Pret-à-Porter (Pierre Cardin, década del 60), como motor y dinamizador de la moda, sujeta hasta entonces al vestuario, accesorios y perfumería, pero sobre todo sujeta a las estaciones y a los momentos del día (el vestido de Cocktail, el perfume *La Heure Bleue* de Guerlain ec).

Si la Moda es el lugar de la creación y la Tendencia el de la expansión, hay un aceleramiento a partir de la década de los Ochenta del siglo pasado cuando aparecen los desfiles espectáculo y un incipiente consumidor de marcas pero sobre todo un consumidor que crea sus propios códigos, con una injunción aparentemente contradictoria: “sé original”.

4. LA RUBRICACION EN LOS MEDIOS

¿Cómo manejan los medios, esa caja de resonancia de la esfera pública, el conflicto entre innovación y consumo masivo? Si decimos « tendencia a engordar » o “la tendencia en baja de la Bolsa” es porque estamos indicando una acción hacia una *dirección*. Una primera interpretación en la distinción Moda/Tendencia nos la da la forma de rubricación de la prensa, que como sabemos es una poderosa máquina de producir encuadramientos, ya sea tanto en las revistas femeninas (*Elle*, *Hola*) como en los semanarios de actualidad (*Le Nouvel Observateur*). La Tendencia parece regularmente, en forma de “*descriptage*” (desciframiento). La Tendencia es un movimiento entonces que viene *interpretado*.

He estudiado el funcionamiento de los semanarios de moda como grandes macro enunciadores y descriptores del panorama de las tendencias y el rol crucial que cumple el accesorio como signo distintivo del mecanismo temporal de la Moda (Escudero Chauvel 2001, 1995): digamos que las diferentes tendencias que muestra una revista y su rubricaciones es la forma de dirigirse y segmentar públicos (targets) diferentes.

Si la rubricación de *Elle* incluye la Tendencia *dentro* del concepto paraguas de Magazine, pero sin autonomía propia aunque separado de la sección Moda con la que no guarda ninguna relación, para el *Nouvel Observateur* la Tendencia es una rubrica en sí misma, e incluirá hechos de sociedad (el deporte), la relación de la moda con el arte o la interpretación del Street Wear para los “nulos”. La Tendencia tiene una autonomía equivalente a las Secciones Cultura, Debates o Actualidad, es decir supera el universo de la Moda. Podríamos hablar de un *englobante* cultural (la Tendencia) de la cual la Moda sería un apéndice (LNO) o bien un *englobado* como ha decidido calificarlo Elle. Dos universos semánticos que se interceptan según el punto de vista.

Fig. 5 La Tendencia como *englobado* CopyRights© - Escudero Chauvel

Esta distinción *englobante/englobado* no es sin consecuencias. En primer lugar la rubricación de Elle distingue además Estilo de Cultura en el mismo nivel que Moda como un sistema de equivalencias. Sin embargo la Tendencia entra dentro de una rubrica generalista Elle MAG, el momento “informativo” de la revista y Moda/Belleza se duplican englobados por Estilo.

INFO	CULTURA	ESTILO <i>Moda/Belleza</i>	MAG <i>Tendencia</i>	MODA	BELLEZA	VIDA PRIVADA
------	---------	-------------------------------	-------------------------	------	---------	--------------

Evidentemente *Elle* tiene un problema de indeterminación semántica a la hora de situar el Estilo y la Moda, reforzando el polo MODA que se encuentra simultáneamente como *englobante* (autónoma) y *englobado* (dentro de Estilo).

Para *Le Nouvel Observateur*, que es un semanario clásico de actualidad, este problema no se presenta. La preocupación de la revista no es la Moda, sino la Información y sus rubricas estables lo indican: *Avant Postes* (los actores de la agenda de la semana), *En Primera Plana* (los políticos, ministros, alcaldes), *Gran Formato* (el funcionamiento del gobierno), *Debates* (clima, política exterior), *Cultura* (Cine, espectáculos ec) y finalmente *Tendencias* donde LNO incluye una nota sobre YSL, una mini rubrica fija *La Moda Para Todos* de una famosa analista de moda que explica el fenómeno del Street Wear, pero también *Desfiles* (era la actualidad de la Semana de la Moda), la mini rubrica *Porque* (temas de sociedad), *Solo de Ida* o *La Semana*

del Gusto. Esto significa que la Tendencia solo toca tangencialmente a la Moda, en un movimiento amplio que incluye movimientos de época, nuevas formas de consumo ec.



Fig.5 Formas de rubricación LNO: *englobante* CopyRights© - Escudero Chauvel

5. EL ESTILO EN LA WEB

Por ultimo, un tercer elemento se agrega a este doble cara de la moneda Moda/Tendencia: el *estilo*. El estilo o *allure* en francés, da el « tono » de la estación, es una suerte de signo suprasegmental de atención (¡). Micro marcador de ritmo, su aparición en el vocabulario de moda, si bien es muy antiguo, cobra plena actualidad en la era de la moda en la web porque precisamente introduce las colecciones en forma de *micro- cápsulas*, el estilo “de hoy”, como uno podría preguntarse: *¿qué tiempo hace hoy ?* . Es un deíctico de la Moda y acompaña el gran valor de la cultura hiper moderna marcado por Lipovetsky: lo efímero, entrando en total sinergia con la práctica social del zapping y con la temporalidad del presente y de lo inmediato.

Cuando consultamos la web para ver como esta segmentación temporal esta encarada encontramos diferencias temporales interesantes: para la *Youtubers* Luz Blanchet la moda es el presente, la tendencia el futuro y el estilo es intemporal. Pareciera que hay un consenso en acordar al estilo un toque personal, único, que quebraría la unificación y masificación de la moda pero al mismo tiempo aislado del tiempo. Así *Protocolo.org* se ajusta a la definición de la Real Academia Española (RAE) “gusto, elegancia de una persona” que no pasa de moda. Para Grupo Josvil la moda es una tendencia general impuesta y efímera, el estilo es propio de cada persona, individual y duradero. Nada mas alejado de la construcción de un estilo *que es forma pura de temporalidad*.



Fig.6 Identificación del estilo Chanel

CopyRights© - Escudero Chauvel

El caso de Coco Chanel es un ejemplo perfecto de lo que estamos discutiendo hasta ahora. Estudiado por el semiólogo Jean Marie Floch (1995) en un celebre analisis de los elementos de identificación visual del *estilo Chanel*, este señaló la distinción entre la estética (los diferentes signos figurativos) y la ética (el porte, el estilo) que construyen el Total Look tan característico de la gran creadora francesa. Si escuchamos a la interesada, Chanel afirma “La Moda esta creada para pasar de moda, el Estilo, jamás”

Karl Lagersfeld individualizó los elementos de este estilo y los declinó en combinaciones y transformaciones. Operación muy compleja porque la gramática Chanel es un código “fuerte” y su continuador tenía que mantener el *estilo* pero seguir la *tendencia* de época, lábil y cambiante, *fuzzy*. El resultado es el que todos conocemos: un estilo que se volvió sobre todo Marca como la Coca-Cola. Así, lejos de estar fuera del tiempo, en forma atemporal, Chanel esta fuertemente anclada en la lógica de marca de lujo contemporánea.

Finalmente el sitio *Fashion* de la revista española *Hola* titula “Diez looks de *tendencias* que podrás estrenar antes del verano. Opciones (muy) fáciles de llevar y para todos los *estilos*” (23/03/2020) en una estrategia “atrapa todos los públicos” característica de este momento de *meltingpot*.

6. CONCLUSIONES Y APERTURAS

Quisiera concluir con una reflexión sobre la tendencia *Vintage*, emblemática de estas primeras décadas del nuevo milenio. Omar Calabrese había propuesto llamar al periodo de pasaje entre 1980 y 1990 la era *Neo-barroca*, categoría que marcó una forma de pensar la cultura de la postmodernidad. *Vintage* es sin duda una vuelta al pasado, proponiendo un *neo-romanticismo* en la re-lectura de aquellos mitos reaseguradores de la cultura del Baby Boom.



Fig. 7 Los elementos del estilo Sixty CopyRights© - Escudero Chauvel

Los Sesenta, sus formas y sus colores, su antinconformismo y su riesgosa libertad son esa tierra prometida a la que nos dirigimos cada vez que la violencia del eterno presente de la cultura del hiperconsumo se vuelve agobiante. Si la Moda es un proceso y la Tendencia el ciclo temporal que pauta rítmicamente este proceso, como una ola que siempre cambia y siempre vuelve, este neo romanticismo es un englobante que incluye también otras formas, como el *Nature* que se declina en el *Nude* del maquillaje en una vuelta necesaria hacia un pasado no contaminado. Por eso esta tendencia retro no debe ser tomada como una moda pasajera. Es una exigencia ética de transformación de las relaciones humanas, de las relaciones con el entorno y consigo mismo, una vuelta a un Paraíso Perdido pero tal vez recuperable.



Fig.8 El regreso al Edén CopyRights© - Escudero Chauvel

NOTAS

1. En 1940 publica con Jane Richardson un monumental estudio cuantitativo sobre tres siglos del desarrollo de la moda. J. Richardson – A.L. Kroeber. *Three Centuries of women's dress fashions, a quantitative analysis*. California: University of California Press. Libre Acceso
2. Eliseo Veron en un pionero estudio sobre el contrato de lectura en las revistas de moda (1984) distinguió las diferentes estrategias enunciativas de los principales semanarios franceses. Veinte años después del análisis de Veron, y a pedido de la revista Marie Claire realizamos con Andrea Semprini un estudio para comprobar si la noción de contrato estaba todavía vigente, mostrando la gran inercia que tienen alguno de estos soportes. Sobre el análisis específico del semanario *Marie Claire* (Escudero Chauvel – Klapisch 1995).
3. En la Antigua Roma se hablaba de los estilos de peinados de la *gens* Claudia que la distinguía de la *gens* Giulia. Como sabemos la Moda está ligada fundamentalmente al fenómeno de Corte y al periodo de producción mercantil.
4. Luz Blanchet *Moda, Tendencia, Estilo*. Blog consultado 23/03/2020 You Tube.
5. www.protocolo.org. Consultado el 23/03/2020.
6. www.grupojosvil.org. Consultado el 23/03/2020, [2/12/2015].
7. Blanca del Río “Diez lecciones de estilo por Coco Chanel”. Consultado el 23/03/2020. [Plataforma Elle España 18/5/2018].
8. <https://fashion.hola.com/> 22/3/2020. Consultado el 23/03/2020.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, R. (1967) *Système de la Mode*. Paris : Seuil
- [1960] (2000) *Le bleu est à la mode cette année*. Paris : Institut Français de la Mode (IFM).
- CALABRESE, O. (1989) *La era Neo barroca*. Madrid: Cátedra.
- DAVIES, F. (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. (2001) “Lógicas en la representación de la moda”. *deSigniS* n°1. PP 103-119.
- ESCUDERO CHAUVEL, L. – KLAPISCH, C. (1995) “Marie Claire :la moda come stato d’animo. Cinque prospettive nazionali sulla moda”. En Giulia Ceriani y Roberto Grandi (eds) *Moda: regole e rappresentazioni*. Milan: Franco Angeli.
- FLOCH, J. M. (1995) “La liberté et le maintien. Esthétique et Etique dans le Total Look de Coco Chanel ». En *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- KAISER, S. (1985) *The Social Psychology of Clothing*. New York: Macmillan.
- KROEBER, A. L. (1919) « On the Principle of Order in Civilization as exemplified by changes of Fashion”. *American Antbropologist*, 21. PP.235-63. Consultable en libre acceso.
- LIPOVETSKY, G. (1987) *L'empire de l'éphémère*. Paris : Gallimard.
- PAZ GAGO, J. M. (2018) *El Octavo Arte. La Moda en la sociedad contemporánea*. A Coruña: Hercules Ediciones.
- SIMMEL, G. [1895] (1988) « La Mode ». En Georg Simmel *La Tragédie de la Culture*. Paris : Rivages. PP. 89-127.
- STEELE, V. (1988) *Paris Fashion, a Cultural Story*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- VERON, E. [1984] (2004) “Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica”. En Veron, E. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa. PP171-191.
- WILSON, E. (1987) *Adorned in Dreams*. Berkley: University of California Press.

