

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 significante, 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

greimasiana implica explorar los niveles profundos de las estructuras semionarrativa y discursiva, correlacionándolas con las condiciones sociales de producción y recepción de los mensajes. Para revelar los contenidos de textos visuales y sus estructuras subyacentes, la autora recurre a los niveles plástico y generativo de la imagen, los cuales le permiten explicar e investigar objetos, a partir de categorías de diversa naturaleza como lo topológico, lo eidético y lo cromático.

A partir de una sociosemiótica del periodismo de moda y de la construcción del lector modelo a partir del contrato de lectura de Eco, la autora hace un completo recorrido de las revistas de moda exclusivas de Italia como *Anna/Annabella* o *Amica* pero también toma en cuenta el desembarco en dicho país de las grandes revistas como *Vogue* y *Elle*, en sus versiones nacional e internacional. Lo más destacable de ese capítulo es que Terracciano desarrolla un análisis de esa mutación que han experimentado las revistas impresas de moda en su inevitable proceso de digitalización de sus contenidos. Siguiendo esta línea, Terracciano resalta que en el campo de la moda y el *e-commerce* es imperativo optimizar la pertinencia y relevancia de las palabras claves para una mejor indexación que sirva a los motores de búsqueda, o para que sean relevantes ante las consultas de usuarios, actuales y potenciales, de ahí la importancia de la categorización de palabras y el manejo de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

Luego, la autora continúa con su investigación sobre la relación vestido-cuerpo, asumiendo así que el cuerpo es indefectiblemente el protagonista del discurso de la moda porque, en la posición que adquiere en la realidad social, cultural, concreta y física, da lugar a un entretreído de significaciones en una especie de intertextualidad. La autora realiza una trayectoria histórica por el discurso de la moda femenina desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy, sugiriendo la hipótesis de una liberación del discurso de moda gracias a su democratización a partir de una autoapropiación. Tal es así que demuestra cómo la indumentaria de moda primariamente estaba confeccionada para dominar al cuerpo y éste adaptarse a la misma (*L'abito para il corpo*) hasta que llegará un punto de *clivaje* donde esa condición se ha invertido, exhibiendo cuerpos que han logrado subordinar los elementos de la moda y convertirlos en extensiones naturales del propio cuerpo (*corpo naturale*).

En este mismo orden, la autora de *Social Moda* (2017) aclara que la moda no es únicamente impuesta en forma unidireccional, de arriba hacia abajo, sino que también puede generarse en la calle, a través de los jóvenes, en redes sociales, quienes no necesariamente responden a los dictámenes de la última moda. La autora también analiza minuciosamente cómo se materializa el cuerpo social de la moda en personalidades como actrices, cantantes, modelos y primeras damas u otras figuras políticas.

En el último capítulo, Bianca Terracciano esboza un estudio de los estilos y formas de vida propios del sistema de la moda que han ido variando conforme a los cambios que la mujer experimentó en su trayecto hacia su propia elección de una vida más independiente y autónoma, con carreras profesionales, conjugando trabajo, deporte, hijos... Se refiere también a ese perfil de mujer que las revistas de moda y su sistema han logrado también captar para seguir vendiendo. No discute este proceso como una mera estereoti-

pación sino que se trataría de prácticas concretas de manipulación de la imagen dirigida a un deber-ser de un cuerpo en una cultura, en un período histórico determinado, como resultado de un conjunto de factores que evidencian la existencia de un código universal de comunicación.

Al final del libro, la autora concluye que la prensa de moda se caracteriza por un fuerte dominio de la imagen, va dirigida a un público concreto, usando un lenguaje compartido y reduciendo los tecnicismos para así poder instalar cierta identificación y un sólido sentido de pertenencia. Terracciano afirma que conocer a la audiencia de los *millennials* y *centennials* no es otra cosa que hablar su misma jerga y publicar contenido que refiera al consumo de medios culturales, como música, youtube, series de televisión y, de esa manera, adentrarse en una red de referencias y citas intertextuales, entendibles sólo por aquellos que comparten el mismo trasfondo de referencia, lo que refuerza el sentimiento de pertenencia generacional o de subcultura.

Para comprender los actuales significados de la moda es preciso integrarse en la cultura de referencia, especialmente de la juventud, compartiendo el mismo léxico para evitar cualquier riesgo de una decodificación aberrante. Las referencias y citas influyen y forman nuevos textos, se refieren a ese principio de intertextualidad que implica la existencia semiótica de discursos autónomos, dentro de la cual se dan procesos de construcción, reproducción o transformaciones de modelos con un carácter implícito (*cf.* Greimas y Courtés 1982).

El enfoque semiótico de la autora italiana le lleva a la conclusión de que el discurso de la moda siempre ha implicado una perspectiva que supone estilos de vida narrados en relación al cuerpo: *En este punto nos parece claro que cualquier tema que ingrese en contacto con la moda y sus cuerpos está sujeto a una narración para implementar un proceso de valorización capaz de articular identidades sociales y culturales específicas* (Terracciano, 2019: 245). La indumentaria de moda una vez consumida es sentida y vivida por los cuerpos, lo que conduce a pensar en que el discurso de la moda es producido, promovido y materializado en los cuerpos concretos y sociales. Las revistas de moda y perfiles de marcas en redes sociales se dirigen al cuerpo y este responde al vestirse y adoptar ciertas prácticas para exhibirse *online*. La autora finaliza describiendo el discurso de la moda, ya sea texto o imagen, como pegadizo, cotidiano y un catalizador de la conformación de subjetividades y sus interacciones en el día a día.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, R. (2005) *El Sistema de la Moda y Otros Escritos*. Buenos Aires: Paidós
 GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. (1982) *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary (Advances in Semiotics)*. Bloomington: Indiana University Press.
 LOTMAN, Y. (1999) *Cultura y Explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa.

