

deSignis | 32
Volver a la Moda... en la
Web
Come back to Fashion in
Internet Age

Coordinación: *José María Paz Gago*, con la
colaboración de *Bianca Terracciano* y *Victoria
Nannini*



COMITÉ PATROCINANTE

ARGENTINA: Tomás Maldonado† (Politécnico de Milán MIP), Eliseo Verón† (Universidad de San Andrés UDESA); BÉLGICA: Jean-Marie Klinkenberg (Universidad de Lieja ULIEJE); ESPAÑA: Román Gubern (Universidad Autónoma de Barcelona UAB); FINLANDIA: Eero Tarasti (Universidad de Helsinki HY/HU); ITALIA: Umberto Eco† (Universidad de Bolonia UNIBO), Paolo Fabbri† (CCIS-Universidad de Urbino UNIURB); PERÚ: Desiderio Blanco (Universidad de Lima ULIMA).

COMITÉ DE REDACCIÓN

ARGENTINA: María Teresa Dalmasso (Universidad Nacional de Córdoba UNC), Lucrecia Escudero Chauvel (Universidad Nacional de Rosario UNR - EHESS CERMA Mondes Américaines UMF8168), Claudio Guerri (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo FADU, Universidad de Buenos Aires UBA), Guillermo Olivera (Universidad de Stirling, Reino Unido), Rosa María Ravera (Universidad Nacional de Rosario UNR, Universidad de Buenos Aires UBA), Oscar Steimberg (Universidad Nacional de las Artes UNA), Oscar Traversa (Universidad Nacional de las Artes UNA); BRASIL: Mónica Rector (Universidad North Carolina UNC), María Lucía Santaella (Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo PUCSP); COLOMBIA: Armando Silva (Universidad del Externado UE); CHILE: Rafael del Villar (Universidad de Chile UCHILE); ESPAÑA: Charo Lacalle (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Jorge Lozano (Universidad Complutense de Madrid UCM), Cristina Peñarín (Universidad Complutense de Madrid UCM), José María Paz Gago (Universidad de La Coruña ULC), Carlos Scolari (Universidad Pompeu Fabra UPF), Teresa Velázquez García-Talavera (Universidad Autónoma de Barcelona UAB); MÉXICO: Alfredo Tenoch Cid Jurado (Universidad Autónoma de México UAM X); PUERTO RICO: Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico UPR); REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY: Fernando Andacht (Universidad de la Republica, UR); REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: José Enrique Finol (Universidad del Zulia LUZ), Rocco Mangieri (Universidad de Los Andes ULA),

COMITÉ CIENTÍFICO

Winfried Nöth (Universidad de Kassel UK, Alemania), Noé Jitrick (Universidad de Buenos Aires UBA, Argentina), Herman Parret (Universidad Católica de Lovaina KULeuven, Bélgica), Jesús Martín Barbero (Universidad del Valle Univalle, Colombia), Yong Xiang Wang (Chinese Semiotics Studies, China); Carmen Bobes (Universidad de Oviedo UNIOVI, España), José Romera Castillo (UNED, España), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla US, España), Anne Henault (Universit  de Paris Sorbonne, Francia), Jacques Fontanille (Universit  de Limoges UNILIM, Francia), Erik Landowski (Centre National de la Recherche Scientifique CNRS, Francia), Patricia Violi (Universidad de Bolonia UNIBO, Italia), Oscar Quezada Macchiavello (Universidad de Lima UL, Perú), Paul Colby (Middlesex University MDX, Reino Unido), Bernard McGuirk (Universidad de Nottingham NTU, Reino Unido), Greg Philo (Universidad de Glasgow UG, Reino Unido); Floyd Merrell (Purdue University PU, USA).

COMITÉ ASESOR

ALEMANIA: Stephanie Averbeck-Lietz (Universidad de Bremen UB) ; AUSTRIA: J rg T rschmann (Universidad de Viena UNIVIE); ARGENTINA: Betty Amman(Universidad Nacional de Córdoba UNC), Leonor Arf ch (Universidad de Buenos Aires UBA), Mario Carl n (Universidad de Buenos Aires UBA), Olga Corna (Universidad Nacional de Rosario UNR), José Luis Fernández (Universidad de Buenos Aires UBA), Susana Frutos (Universidad Nacional de Rosario UNR), María Ledesma (Universidad de Buenos Aires UBA), Isabel Molinas (Universidad Nacional del Litoral UNL), Gabriela Simón (Universidad Nacional de San Juan UNSJ), Marita Soto (UNA), Sandra Valdetaro (Universidad Nacional de Rosario UNR); BOLIVIA: Víctor Quelca (Universidad Autónoma Gabriel René Moreno UAGRM); BRASIL: Ana Claudia Alves de Oliveira (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP PUC SP), Luiz Carlos Assis lasbeck (Universidade Católica de Brasília UCB), Beth Brait (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP), Heloisa Duarte Valente (Universidad de São Paulo), Yvana Fechine (Pontificia Universidad Católica de São Paulo PUCSP), Irene Machado (Universidad de São Paulo SP), Arlindo Machado (Universidad de São Paulo USP), Clotilde Pérez (Universidad de Sao Paulo USP,BR), Euf asio Prates (Universidad de Brasília UB), Darc lia Simoes (Universidad Estadual de Rio de Janeiro UERJ); BULGARIA: Christian Bankov (Universidad de Sofía US); COLOMBIA: María Cristina Asqueta (Uniminuto), Gladys Lucía Acosta Valencia (Universidad de Medellín UDEM), Andrea Echeverri (Universidad de los Andes UA), Douglas Nino (Universidad Jorge Tadeo Lozano UJTL), Claudia Maya (Universidad de Medellín UDEM), Eduardo Serrano (Universidad del Valle UNIVALLE), Álvaro Góngora (Universidad Javeriana UJ); CHILE: Rub n D trus (Universidad Central de Chile UCC), María José Contreras (Pontificia Universidad Católica de Chile PUC), Paulina G mez Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile PUC), Elizabeth Parra (Universidad de Concepción UDEC), Jaime Otazo (Universidad de La Frontera UFRO), Héctor Ponce de la Fuente (Universidad de Chile UC), Claudio Cortés (Universidad de Chile UC), Carlos del Valle (Universidad de La Frontera UFRO); ECUADOR: Jorge Andrés Díaz (CORDICOM), Alberto Pereira Valarezo (Universidad Central del Ecuador UCE); ESPAÑA: Eva Aladro (Universidad Complutense de Madrid UCM), Ricardo Carniel Buggs (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Pilar Couto (Universidad de La Coruña ULC), Héctor Fouce (Universidad Complutense de Madrid UCM), Rayco González (Universidad de Burgos UBU), Asunción López Varela (Universidad Complutense de Madrid UCM), Miguel Martin (GESC, Madrid), José María Nadal (Universidad del País Vasco UPV), José Manuel Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona UAB), Félix Ríos (Universidad de La Laguna ULL), Raúl Rodríguez (Universidad de Alicante UA), Vanessa Sainz (Universidad Complutense de Madrid UCM), Marcello Serra (GESC, Madrid), Santos Zunzunegui (Universidad del País Vasco UPV); FRANCIA: Luca Acquarelli (Universidad de Lille), Juan Alonso (SciencesPo), Claude Chabrol (Universidad Sorbonne Nouvelle), Patrick Charaudeau (Universidad de Paris XIII), François Jost (Universidad Sorbonne Nouvelle), Guy Lochard (Universidad de Paris VIII), Marta Severo (Universidad de Nanterre); GRAN BRETAÑA: Alexandra Campos (Universidad de Nottingham UN); ITALIA: Paolo Bertetti (Universidad de Siena UNISI), Patrizia Calefato (Universidad de Bari UNIBA), Massimo Leone (Universidad de Torino UNITO, Universidad de Shanghai SHU), Anna María Lorusso (Universidad de Bolonia UNIBO), Giovanni Manetti (Universidad de Siena UNISI), Gianfranco Marrone (Universidad de Palermo UNIPA), Roberto Pellerey (Universidad de Génova UNIGE), María P a Pozzato (Universidad de Bolonia UNIBO); MÉXICO: Jacob Bañuelos (Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México ITM CCM), Alberto Betancourt (Universidad Nacional Autónoma de México UNAM), Carmen de la Peza (Universidad Autonoma Metropolitana UAM – X), Lydia Elizalde (Universidad Autónoma del Estado de Morelos UAEM), Roberto Flores (Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH), Tanius Karam (Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM), Raymundo Mier (Universidad Autonoma Metropolitana UAM X), María Eugenia Olavar a (Universidad Autónoma Metropolitana UAM – A), Marta Rizo (Universidad Autónoma de la Ciudad de México UNAM), S lvia Tabachnik (Universidad Autónoma de México UAM); PERÚ: Celia Rubina Vargas (Pontificia Universidad Católica de Perú PUCP); PUERTO RICO: S lvia  lvarez Curbelo (Universidad de Puerto Rico UPR); REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: Luis Javier Hernández (Universidad de Los Andes ULA), Rocco Mangieri (Universidad de Los Andes ULA), Alexander Mosquera (Universidad del Zulia. LUZ), Dobrila de Nery (Universidad del Zulia LUZ); RUSIA: Inna Merkoulova (Universidad Estatal Académica de Humanidades, Moscú).

DIRECCIÓN: Lucrecia Escudero Chauvel (UNR,RA;EHESS, FR)
SUBDIRECCIÓN: Teresa Velázquez García -Talavera (UAB, LAPREC, ES)
COMITÉ de EDICIÓN: María Teresa Dalmasso (UNC – CEA, RA)

SECRETARÍA: Sebastián Gastaldi (UNC – CEA, RA), Carolina Casali (UNC-CEA,RA) comiteeditorialdesignis@gmail.com

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: Cristina Pe amar n (UCM, ES), Guillermo Olivera (Universidad de Stirling, UK)

SECRETARÍA FINANCIERA: Israel V. Márquez (UCM, ES) isravemarquez@gmail.com

deSignis | 32
Volver a la Moda... en la Web
Come back to Fashion in Internet Age

Coordinación: José María Paz Gago, con la colaboración de Bianca Terracciano y Victoria Nannini

deSignis Serie Intersecciones
deSigniS Intersection's Series

SECCIÓN PERSPECTIVAS: Lydia Elizalde (UAEM,MX), Irene Machado (ECA USP, BR), Elizabeth Parra (UC, Ch), Celia Rubina (UCP,P), Jorge Uruña (UDEM,CO). Alfredo Cid Jurado (UAM,MX) director, alfredo.cid.jurado@hotmail.com
DESIGNIS ONLINE: Eliseo Colón Zayas (UPR-RP, PR) director, eliseo.colon@upr.edu
ASISTENTE TÉCNICO: André Peruzzo (USP,BR)
NEWSLETTER: Mariana Maestri (UNR, RA), Sandra Jacqueline Meza Fernandez (UC,CL) info@designisfels.net
COMMUNITYMANAGEMENT: Sebastian Moreno. http://www.facebook/Revista DeSignis
WEBMASTER: Iria Caballero Ullate www.designisfels.net
RELACIONES EDITORIALES: Susana Frutos (UNR,RA) susanabeatrizfrutos@gmail.com

RELACIONES INSTITUCIONALES: Rafael del Villar (UNC, CH) rdvillar@gmail.com
UNR EDITORA: Nicolás Manzi Coordinador Editorial info-editora@unr.edu.ar
DIRECCION EDITORIAL: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Urquiza 2050. Rosario 2000. Argentina.
Teléfono +54 341 4802780. Dirección mail: Info-editora@unr.edu.ar

PATROCINAN EL PROYECTO EDITORIAL DESIGNIS

Asociación Argentina de Semiótica; Asociación Española de Semiótica; Asociación Colombiana de Estudios Semióticos; Asociación Mexicana de Semiótica Visual y del Espacio (AMESVE, México); Asociación Venezolana de Semiótica; Center for Post Conflict, Reconstruction and Reconciliation Studies The Nottingham University (UK); Centro de Investigaciones en Comunicación, Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico (Puerto Rico); Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina); Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (España); Departamento de Educación y Comunicación UAM Xochimilco (México); Departamento INFOCOM IUT Universidad de Lille (Francia); Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB (España); Doctorado en Semiótica del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC) (Argentina); Doctorado de Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina); Editorial Radio de la Universidad de Chile (Chile); Editorial de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina); Grupo de Investigación LITECOM Universidad de la Coruña (España); Instituto de Ciencias Humanas y Sociales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Técnicas (España); Instituto de Comunicación e Imagen (ICEL) Universidad de Chile (Chile); Universidad Nacional de Arte (UNA) Área de Crítica de Arte (Argentina); IECO Universidad Nacional de Colombia; LAPREC, Máster MIM Universidad Autónoma de Barcelona, Proyecto SEMIOTYCOM Universidad Complutense de Madrid (España); Revista Inventio (México); School of Arts and Humanities, The University of Stirling (UK); Laboratoire CERMA-Mondes Américaines EHESS (Francia).

COLABORARON EN deSignis n° 32

Susana Avelar (Universidade de São Paulo. Brasil), Mauricio Ayer (Universidade de São Paulo. Brasil), Mónica Caballero (Universidad Nacional de Arte. Argentina), Patrizia Calefato (Università di Bari. Italia), Carolina Casali (Universidad Nacional de Córdoba Argentina), Susana Catalán Morcillo (Universidad de Valladolid. España), Kathia Castillo (Pontificia Universidad Católica de San Pablo. Brasil), Eleonora Chiais (Universidad de Torino. Italia), Roberto Chiachiri (Universidad Metodista. Brasil), María Teresa Dalmasso (Universidad Nacional de Córdoba. Argentina), Vicenzo del Gaudio (Universidad Vita-Salute San Raffaele. Italia), Fátima Díez Platas (Universidad de Santiago de Compostela. España), Lucrecia Escudero Chauvel (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales CERMA. Francia), Claudia García Vicentini (Universidade de São Paulo. Brasil), Paolo Fabbri (Centro Internazionale di Scienze Semiotiche. Universidad de Urbino. Italia), José Enrique Finol (Universidad de Zulia, Venezuela), María da Silva Costa García (Centro Universitario Mourou Lacerda. Brasil), Sebastián Gastaldi (Universidad Nacional de Córdoba. Argentina), Dib Karam (Universidade de São Paulo. Brasil), Gilles Lipovetsky (Universidad Stendhal. Grenoble III. Francia), Marcelo Machado Martins (Universidad Federal de Pernambuco. Brasil), Maya Marx Estarque (IED Río de Janeiro. Brasil), Victoria Nannini (Universidad de Rosario. Argentina), Neyla Pardo (Universidad Nacional de Colombia. Colombia), Regina Parra Voroviola (Universidad Autónoma de Colombia), José María Paz Gago (Universidade da Coruña. España), (Universidad Nacional de Córdoba. Argentina), Noemí Pereira Ares (Universidad de Santiago y Universidad da Coruña. España), Clotilde Pérez (Universidade de São Paulo. Brasil), Bruno Pompeu (Universidade de São Paulo. Brasil), Isabella Pezzini (Università di Roma. Italia), Blanca Paula Rodríguez Garabatos (Universidade da Coruña. España), Lucía Santaella (Pontificia Universidad Católica de San Pablo. Brasil), Diandre Soares da Cruz (Universidade de São Paulo. Brasil), Bianca Terracciano (Universidad de La Sapienza. Italia), Diandre Soares da Cruz (Universidade de São Paulo. Brasil), Alicia Vaggione (Universidad Nacional de Córdoba. Argentina), Sandra Valdettaro (Universidad Nacional de Rosario. Argentina), Teresa Velázquez García Talavera (Universidad Autónoma de Barcelona. España).

La revisión por pares está a disposición para consulta en el Comité de Edición de la revista. comitedeedicionsignis@gmail.com

Este número ha sido posible con el aporte del Grupo de Investigación LITECOM. Universidade da Coruña (España) y editado con la colaboración del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

Diseño Gráfico y Producción
Iria Caballero Ullate e Iván Repiso Alcaide (Pan de Molde). Sobre un concepto de Horacio Wainhaus.

ISSN 1578-4223
ISSN DIGITAL 2462 – 7259
Impreso en Argentina – Editorial UNR Urquiza 2050 – Rosario 2000 – info-editora@unr.edu.ar
2020 (enero-junio)

Dirección legal 12 rue de Pontoise – Paris 75005 - Francia

deSignis es una publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica, asociación Ley 1901 de la República Francesa, con número de registro 1405367K (B.O RF). Depósito Legal B.17342-2001. Repositorio Centre ISSN BNF Quai François Mauriac 75706 Paris Cedex FR. Repositorio digital Universidad Autónoma de Barcelona https://ddd.uab.cat/record/204665

Publicación indexada en DOAJ Open Access Journal Directory ; Latindex www.latindex.com; http://dgb.unam.mx/clase.html ; Dialnet y Emerging Sources Citation Index (ESCI). Integra la Red de Revistas FLACSO. Actualmente aplica en Redalyc y Scopus.



deSignis 32 | Volver a la Moda... en la Web Come back to Fashion in Internet Age

deSignis Serie Intersecciones

deSignis Intersection's Series

Editorial. Volver a la Moda. Cambio de tendencias y paradigmas. *Editorial. Come back to Fashion. Changing trends and paradigms*
Lucrecia Escudero Chauvel

I. ESCENARIOS/SCENERY

Coordinación: José María Paz Gago, con la colaboración de Bianca Terracciano y Victoria Nannini

PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS / METHODOLOGICAL'S APPROACH

- 17** | **José María Paz Gago**
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
- 29** | **Patrizia Calefato**
Modas juveniles y nuevas identidades culturales. Youth fashions and new cultural Identities
- 37** | **Lucrecia Escudero Chauvel**
Moda y Tendencia(s) en el momento neorromántico. Fashion and Trends in the Neo-romanticism moment
- 49** | **Clotilde Pérez y Bruno Pompeu**
Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. Mimetic, Deviance and Creative Fashion: looking for a lost Secondness
- 63** | **Eleonora Chiais**
Transparente, semitransparente, opaco: tipología de escaparates de moda. Transparency, Translucent, Opacity: A Typology for Show-Windows

MODA EN RED / FASHION NETWORK

- 73** | **Victoria Nannini**
Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. Body's (almost) covered and Fashion Subjectivity in Digital Sphere.
- 91** | **Bianca Terracciano**
Moda en Instagram. Historias y discursos. Fashion in Instagram. Stories and Discourses.

- 103** | Suzana Avelar, Diandre Soares da Cruz, Claudia García Vicentini, Dib Karam
Ensaio sobre moda e memória: questionamentos introdutórios através dos Stories. Ensayo sobre moda y memoria: preguntas introductorias a través dos Stories. *Essay on Fashion and Memory: Two Stories' questions.*

MODA Y ARTE... DE AYER A HOY / FASHION AND ART...FROM YESTERDAY TO NOW

- 113** | Fátima Díez Plata
Los contenidos de la forma: moda y pensamiento estético a la luz de los clásicos. *The contents of the form: Fashion and Aesthetic in Classic Thought.*
- 123** | Reguina Parra Voroviova
Moda étnica: códigos ancestrales y propuestas contemporáneas. *Ethnic Fashion: Ancestral Codes and Contemporary Proposals.*
- 133** | Suzana Avelar e Maurício Ayer
Um estranho através da moda ao fim do 1o Milênio. *An Extranger trough Fashion in the First Millennium.*
- 145** | Maya Marx Estarque
Confluencia e Hibridación entre Arte y Moda en el Proceso Creativo de Creadores Contemporáneos. *Confluence and Hybridization between Art and Fashion in the Creative Process of Contemporary Creators.*

II. PUNTO DE VISTA / VIEWPOINTS

- 155** | Paolo Fabbri
Algo más que quitarse el sombrero (s.m. sustantivo masculino). *More than taking off your hat (s.m. masculine noun)*

III. DISCUSION / DISCUSSION

- 169** | Encuentro de Gilles Lipovetsky con José María Paz Gago
La marca hace la moda. *The Brand does the fashion.*

IV. LECTURAS / READINGS

- 177** | Babo, M. A. y Lozano, J. / Blanca Paula Rodríguez Garabatos
Modas, Modos, Maneras
- 179** | Coteló García R. / Susana Catalán Morcillo
Vocabulario de la indumentaria en la Edad de Plata
- 183** | Castilho, K. / Marcelo Machado Martins
Moda e linguagem

- 187** | Granata, Fr. / José María Paz Gago
Experimental Fashion. Performance Art, Carnival and the Grotesque Body.

- 191** | Magali, P. / Blanca Paula Rodríguez Garabatos
Pitturare il volto. Il Trucco, l'Arte, la Moda.

- 195** | Paz Gago, J. M. / Noemí Pereira Ares
El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea

- 199** | Pereira Ares, N. / Fátima Díez Platas
Fashion, Dress and Identity in South Asian Diaspora Narratives. From the Eighteenth Century to Monica Ali

- 203** | Sant'Anna, M. R. / María de Fátima da Silva Costa García de Mattos
Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo

- 207** | Terracciano, B. / Vincenzo del Gaudio
Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi

- 211** | Terracciano, B. / Victoria Nannini
Il Discorso di Moda. Le revisite femminili dal 1960

- 215** | Pepper, Terence, Anthony, Alex and Morgan, Robin / José María Paz Gago
Norman Parkinson. Always in Fashion

Moda en Instagram: historias y discursos / *Fashion on Instagram: Stories and Discourses*

Bianca Terracciano

(pág 91 - pág 101)

Las redes sociales han transformado la manera de comunicarse sobre todo en el sistema de la moda, cuyos discursos son cada vez más volátiles y evanescentes, pero también más *destacados*. Brand e influencers cuentan y construyen el universo del consumo a través de historias, un texto sincrético peculiar que analizaremos con las herramientas de la semiótica greimasiana. ¿Cómo se estructura la relación con la ropa a través de un video de 30 segundos? ¿Cuáles son los significados convocados? Estas son solo algunas de las preguntas a las que trataremos de responder en este artículo en el que estudiamos el discurso de la moda en las redes sociales, especialmente en lo que respecta a las historias compartidas en Instagram.

Palabras clave: semiótica, moda, redes sociales, historias, remediación.

Social media have transformed the way of communicating especially in the fashion system, whose discourses are increasingly volatile and evanescent, but also deeply *highlighted*. Brand and influencers build the universe of consumption telling stories, not only a way to narrate themselves, but a peculiar syncretic text that we will analyze with the tools of Greimasian semiotics. How is the relationship with clothes structured through a 30-second video? What are the meanings vehiculated? These are some of the questions we will try to answer to study the discourse of fashion in social networks, especially regarding the stories shared on Instagram.

Keywords: semiotics, fashion, social networks, stories, remediation.

Bianca Terracciano enseña “Ciencias semióticas de textos y lenguajes” en la Universidad Sapienza de Roma, “Culturas digitales y redes sociales” y “Social Journalism and Digital media management” en la Universidad de la Tuscia, Viterbo. Sobre la moda ha publicado las monografías *Mitologie dell'intimo* (Doppiozero 2016), *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi* (FrancoAngeli 2017) e *Il discorso di moda. Dal 1960 a oggi* (Nuova Cultura 2019). E-mail: bianca.terracciano@uniroma1.it

Recibido 15/01/2020 – Aprobado 14/02/2020

1. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

El sistema de la moda contemporánea ha experimentado cambios radicales causados por la *fashion e-commerce* y las redes sociales, que también han influido en el estilo de las enunciaciones de la prensa especializada en moda. Los rasgos y los motivos del sistema de la moda están encerrados en los textos visuales que han hecho 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, garantizando la eficacia del contenido y la perpetuación de un nuevo tipo de discurso de la moda. La presencia en las redes sociales 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 gastos semánticos.

Las redes sociales operan como agente de re-semantización 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, recogidas en una *semiosfera* donde se cruzan textos, prácticas y discursos.

La información compartida en las redes sociales adquiere mayor valor porque se parte del supuesto de que el consumidor futuro tiene más confianza en las acciones de un consumidor anterior, mejor aún si se trata de una persona de su confianza, considerada como igual. La expansión del contenido no es gratificante, no hay tiempo para prestar atención a todos los textos compartidos en línea y, por lo tanto, se desarrollan estrategias para evitar los que no son interesantes, prefiriendo imágenes y titulares en el proceso de selección. Por estas razones, la semiótica es una de las mejores metodologías de análisis para estudiar el discurso de la moda en las redes sociales, especialmente, en lo que respecta a las historias compartidas en estas redes.

Reflexionando sobre la distinción saussuriana entre los elementos internos y externos de la lengua y sobre la relectura hjemsleviana en la teoría del lenguaje, se puede explicar la diferencia metodológica entre la semiótica y las disciplinas sociológicas, como las Ciencias de la información, porque la primera trata de las estructuras internas que pertenecen a los sistemas de relaciones, es decir, modos de existencia universales estratificados en planos, niveles y subsistemas. Teniendo en cuenta esta peculiar modalidad expresiva de las redes sociales a partir de su estructura invariable *puesta en discurso* sobre la base de connotaciones sociales vinculadas a las *circunstancias*, el análisis semiótico parece el mejor método para poner de relieve los procesos de construcción de las historias y correlacionar su complejidad con esa de los factores culturales que los determinan, también llamados *variantes sistémicas*. Si cada texto, para ser entendido, requiere la traducción del lenguaje del *yo* que produce al *tú* que recibe, existe el riesgo de perder la voluntad del remitente, especialmente en las cadenas de compartición en redes sociales donde se sigue el imperativo de replicar los modelos discursivos (ver Lotman 1977: 10). La voluntad original, la instancia autoral e intencional, sobrevive como un nodo semántico dotado de propiedades semióticas y estructurales, de las “individualidades” que se desarrollan cuando se insertan en un sistema de relaciones. La traducción, por lo tanto, no es una mera proliferación de clones discursivos, pero es necesaria para elaborar novedades y esto sucede solo si coexisten varios idiomas (ibid.: 13-14).

2. ¿HISTORIA O DISCURSO?

El contenido llamado “historia” nace en 2013 en la forma de la función *My Story* de *Snapchat* – red social creada en 2011 por Evan Spiegel y Bobby Murphy –, es decir, un montaje de imágenes y videos hechos por el usuario durante un día, para hacerlos visibles, a su elección, a la red de contactos, por una duración limitada de veinticuatro horas y visible un número ilimitado de veces. Por esta innovación Snapchat ha declinado ofertas de gigantes como Facebook, de Mark Zuckerberg, por 3 mil millones de dólares y de Google por 4 mil millones, pagando el precio de ser remplazada por la versión revisada y corregida de *My Story*, las historias de Instagram.

El término “historia” plantea algunas cuestiones conceptuales sobre su definición desde un punto de vista teórico. Según Gérard Genette (1972: 75), la historia es el significado o contenido narrativo, donde el significante es el relato, mientras que el discurso, la narración, es el acto que lo produce. En relación con las categorías paradigmáticas de tiempo y de persona, para Émile Benveniste (1966), la historia incluye el pasado y la tercera persona, mientras que el discurso se caracteriza por el presente, el imperfecto y el futuro, declinado en la primera y la segunda persona.

Algirdas Julien Greimas en la teoría de la enunciación reformula esta distinción de una manera más coherente, comenzando por enfatizar la ambigüedad del término historia, cuyo significado cambia según las circunstancias. En general, por historia nos referimos a un universo semántico articulado de forma diacrónica considerado un objeto semiótico, o un discurso narrativo centrado en acciones y eventos no necesariamente verdaderos y reales. Siguiendo el *recorrido generativo* de Greimas se debe distinguir entre la organización semántica y sintáctica de la historia (estructuras semionarrativas) y la forma en que se cuenta (estructuras discursivas). En esta dirección, la historia es un discurso temporalizado que presenta marcas figurativas de espacio-tiempo en las que se inscriben los programas narrativos, configurándose como una serie de eventos y transformaciones profundas. Greimas define el discurso como un proceso semiótico que resulta de la conversión del *hacer* producida por las inversiones complementarias de las categorías temporales y aspectuales que se manifiesta como un conjunto de prácticas discursivas lingüísticas y no lingüísticas (Greimas y Courtes 1979: 86).

Las historias en redes sociales pertenecen a la dimensión del presente durante su enunciación, pero al instante dejan de ser parte de ella cuando se publican. Los que hacen una historia pueden hacerla en primera persona, hablando de sí mismos, o filmando los eventos en los que participan, desempeñando el papel de narrador homodiegético. En ambos casos, el tiempo de la historia, del relato y de la narración coinciden, y los *cronónimos* están bien especificados por las marcas, expresados en horas, indicando el momento de la publicación del contenido y, a veces, por los filtros con fecha y hora. El discurso se convierte en historia porque se establece un diálogo, aunque proyectado y distante, entre el sujeto de la narración y los destinatarios, con el objetivo de desencadenar una serie de reacciones y generar un círculo virtuoso de interacciones.

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. De esta manera el discurso se convierte en la historia y viceversa, incluyendo los tiempos y las personas, mientras los momentos de vida se cristalizan y se repiten un número infinito de veces, operando una celebración continua del flujo de tiempo, haciéndolo resultar especialmente *durativo*.

Si situamos la rápida desaparición de las historias en el discurso de la moda estamos frente a una metáfora del consumo: los objetos y los eventos del sistema de la moda están representados explicitando su duración limitada, con el fin de disfrutar de la plenitud de su existencia. Lo importante es compartir una contigüidad temporal y bloquear el presente.

3. HISTORIAS REMEDIADAS

Las historias de Instagram es uno de los ejemplos más interesantes de *remediación* – la integración y transformación de las características de los medios de comunicación anteriores y contemporáneos – en el contexto de las redes sociales, ya que reconfiguran la oralidad y la narración documental (Bolter y Grusin 2000).

A través de las historias, el Instagrammer “común” o el *influencer* cuenta su vida diaria, sus experiencias, dirigiéndose directamente a los seguidores-espectadores, como si estuviera frente a ellos. Ahí entra en juego la evanescencia de estos textos peculiares, destinados, en su forma original, a ser utilizables solo durante 24 horas, volviéndose volátiles para seguir la comunicación en *praesentia*, de naturaleza efímera, lo cual es oralidad (Terracciano 2017: 103-104). Desde el punto de vista teórico, reaparece la dicotomía oralidad versus escritura tratada por Platón en el *Fedro*, este hábito actuado por la misma tecnología, concretando la máxima expresión de la oralidad electrónica propugnada por Walter J. Ong (1982), donde a la simultaneidad se agrega la evanescencia del contenido basada en ritmos temporales de la comunicación emotiva, extremadamente variable y fugaz, dependiendo de los sujetos y de los contextos.

Estas no son narraciones que pasan del secreto a su revelación, sino que revelan la verdad de una manera que no es accesible para todos, porque representan la volatilidad del presente a través de la cancelación de los contenidos, proponiéndose en forma de imperativo para la acción: «mira inmediatamente si no quieres perder una oportunidad».

A pesar de que el rápido consumo de las historias es una metáfora válida para el consumo, la destrucción del objeto de moda y la cancelación del consumidor en su presencia, Instagram ha decidido, a finales de diciembre de 2017, afirmar su naturaleza publicitaria con mayor fuerza, introduciendo las historias que *persisten*, llamadas “historias destacadas”. El flujo de la publicación de textos temáticos ha determinado su estratificación inmanente, el resultado de las operaciones de reactualización y resemantización que tienen lugar, sobre todo, en Instagram, aquí entendido como espacio y co-texto, objeto textual compuesto dedicado a la difusión de tendencias y estilos, a menudo con fines económicos.

Las historias destacadas ocupan ese espacio liminal entre el área biográfica y el *feed* del usuario, donde se hacen explícitas las tematizaciones que distinguen una cuenta, es

decir, las isotopías de sus discursos señaladas por un título y una imagen de portada cuya tarea será hacer su sujeto inmediatamente reconocible, con el fin de aclarar sus rasgos característicos, representando un demarcador de *topic*, una primera guía para el seguidor.

Para ser destacadas, las historias deben hacerse de la manera habitual y, de la misma manera, pueden actualizarse prácticamente hasta el infinito. Desde un punto de vista operativo, una historia destacada puede revelar la membresía en un universo de marca dado, donde se recopilan todas las experiencias e interacciones relacionadas con él, o incluso llamar la atención sobre un próximo evento o una campaña publicitaria. Las historias destacadas *remedian* el resumen de las obras completas del autor-instagrammer, y la posibilidad de ampliar su contenido connota la sedimentación de experiencias y habilidades, que podemos comparar con el proceso natural del desarrollo de la identidad de un individuo a su maduración. De manera similar a lo que sucede con la consulta de un álbum de fotos, durante la visualización de las historias en evidencia se muestra un proceso *in fieri*, un conjunto de recuerdos personales y testimonios histórico-sociales, que se incluirán a todos los efectos en el género memorialístico.

Dentro de las historias de Instagram podemos encontrar otra forma de remediación de género, la narrativa documental, y por esta razón son *remediadas* a su vez por las otras modalidades de medios de comunicación (por ejemplo, Facebook, Twitter), o propuestas como parte de un servicio periodístico, en línea y en televisión, o incluso cargadas en YouTube para que puedan verse permanentemente o como parte de un video musical. El metraje de las historias de Instagram es más valioso que el realizado con la ayuda de un director y de una cámara profesional, porque es auténtico, confirma la narración en su propia creación, ya que está estrictamente anclado en el momento y tiene un punto de vista privilegiado.

Un artículo sobre un desfile, por ejemplo, podría ir acompañado de uno o más videos realizados por influencers sentados en primera fila. En el caso de eventos impactantes como un desfile de moda, se recurre a los videos en vivo, con el objetivo de proyectar a los espectadores en el aquí y el ahora del evento, garantizándoles un visionado en primera persona, incluso si al mismo tiempo su visión podría multiplicarse a través del sincretismo textual, introducido con la posibilidad de que alguien intervenga a través de una especie de videollamada, después de la cual la pantalla se divide por la mitad para enmarcar al nuevo interlocutor. El punto de vista se manifiesta y cambia según la orientación elegida de la lente de la cámara del smartphone (frontal y posterior), pero en ambos casos es el resultado de una muy precisa actividad perceptiva que subsume la serie de operaciones realizadas por el enunciador para estructurar su discurso.

La distinción importante en relación con el contrato enunciativo concierne el ángulo: se habla de plano si se incluye una figura humana en su totalidad y de campo si se trata de seleccionar una parte más amplia, después está el primer o primerísimo primer plano, es decir, el *selfie*, más o menos espaciado, que establece una relación “yo/tú” de la interpelación entre enunciador y enunciatario, ambos instalados en el texto, que haciendo contacto visual comparten una ver parcial, un saber discursivo y un creer contingente, que se agota en el enunciado. En cuanto a los ángulos más amplios, los campos totales y medios, como aquellos que muestran un outfit en su totalidad, contemplan que el punto

de vista autorial coincide con el del usuario, que implica un ver exhaustivo, un saber diégetico y un creer sólido.

Los campos largos y larguísimos, los que se utilizan para eventos, desfile de modas, en cambio, representan el punto de vista de la máquina porque no corresponden a una actividad escópica real y transmiten un ver total, un saber metadiscursivo, un creer absoluto. Entra en juego un “nosotros” porque el autor y el espectador de la imagen hacen uso de la cámara para ver y entre ellos se establece una relación de complicidad.

Cada tipo de historias tiene diferentes posiciones espaciales y saltos temporales, a través del montaje se muestran todos los puntos de vista diferentes que lo componen, las diversas narrativas individuales, que se dedican a afirmar la identidad colectiva y la participación en un evento particular.

El texto-historia se construye de una manera perceptiva, cognitiva, evaluativa y pasional porque es un momento de la vida desde la perspectiva del sujeto, relativa a su conocimiento, su sistema de valores, sus emociones. Nos enfrentamos a un narrador omnisciente visible, que se expresa tanto en primera persona con monólogos o interpelaciones a los seguidores, como a través de diálogos con una o más personas que participan en la historia, o con imágenes de los eventos en los que participa sin intervenir.

La relación de interdependencia entre el texto audiovisual y verbal en las publicaciones de Instagram aclara su estatuto intersemiótico que las dota de fuerza ilocucionaria y determina los efectos pragmáticos. Entre las imágenes, los videos y los textos verbales se establece una relación de homología, de equivalencia semántica a partir de la cual se articulan efectos de sentido que afectan a las sensaciones percibidas por el enunciatario, que es empujado a conectar el plano de la expresión, constituido por las configuraciones perceptivas, al plano del contenido, es decir, a sus estados tensivos y pasionales. En síntesis, el enunciatario proyecta sus estados emotivos sobre los seguidores, guiándolos en la correcta comprensión del texto, por otro lado, el enunciatario determina si su sistema de expectativas, construido en el tiempo gracias a la repetición de ciertas configuraciones visuales, ha quedado satisfecho, modulando en consecuencia su sentir.

La función básica de la publicación en Instagram es informativa, caracterizadora y valorizadora, predispone la situación del enunciado y el tipo de *hacer*, pragmático o cognitivo, previsto. Por consiguiente, el enunciatario-seguidor experimenta, utilizando la terminología de Jacques Geninasca (1992), la *preensión impresionante*, que es la captación de la atención a través de una fascinación patémica y pasional; la *preensión molar*, o sea, el entender el aspecto icónico de la representación y sus relaciones con el mundo real sobre la base de las competencias enciclopédicas compartidas, y la *preensión semántica*, que conecta las pasiones a la organización topológica de la imagen o del video.

Otro elemento importante de la interacción entre los usuarios es la lengua, así como una buena parte de *hashtag* también los textos verbales están disponibles en inglés, lo que confirma el aliento globalizado que se imprime en las publicaciones buscando “Me gusta” de todo el mundo. Un hashtag o también una publicación que ha tenido bastante

éxito se convierte en objeto de apropiación colectiva que describe una praxis enunciativa, una forma cultural en constante evolución, para entrar en la agenda de los medios tradicionales. Si se lanza un hashtag que requiere la implicación emocional de un usuario y su aceptación completa del universo de sentido propuesto, es necesario cultivar la participación de los seguidores con el fin de no interrumpir la comunicación directa nosotros/tú y yo/tú, que se llena gradualmente de subjetividad y de significados. La multiplicación de los sentidos de la visión se aplica a las historias con el mismo objeto, que, si son etiquetadas correctamente, se agregan en función de lugares y palabras clave, formando una edición colectiva visible para cualquiera que utilice el motor de búsqueda de Instagram.

Influencer, marcas y tiendas en línea establecen sus discursos en la díada nosotros/vosotros, interpelando al seguidor a comentar y compartir publicaciones en el nombre de un concurso, un regram, es decir, la re-publicación de la imagen en sus perfiles, este último un verdadero momento de gloria para los que interactúan. De este modo, se evita entrar en el vórtice de la rápida obsolescencia de los contenidos, estructural a la naturaleza de las redes sociales, generando nuevas interacciones y ofreciendo más razones para seguir las actualizaciones.

4. MARCAS DE LA HISTORIA

La historia se ancla a la instancia discursiva a través de índices de espacio-tiempo como topónimos-geolocalizadores y *cronónimos*, es decir, la aplicación gráfica de la hora en que se está realizando, ambos destinados a producir el efecto de sentido de compartir la misma realidad (Greimas y Courtes 1979: 7).

Siguiendo a Umberto Eco en el *Tratado de Semiótica General* (1975), podemos definir estas marcas como *formadores toposensibles*, porque su significado se identifica mediante coordenadas espaciales, temporales y expresivas – gestos, emojis y gifs – cuya naturaleza viene “motivada por la naturaleza de las coordenadas del contenido” (1975: 318), como su expresión directa (por ejemplo, una historia que se hace desde un restaurante japonés insertando un emoji de sushi).

Las marcas espaciales, temporales y expresivas se caracterizan por propiedades vectoriales, ya que transmiten una parte del contenido cuyo objetivo es hacer un signo “similar” al referente, o mejor aún, reconocible. Los gifs son imágenes pictóricas, enunciaciones visuales a medio camino entre la proyección de un estado de cosas y su invención, que se instalan en la cultura de referencia como rasgos repetibles y convencionalmente reconocibles; mientras que los emojis podemos catalogarlos como un ejemplo de estilización porque incluyen varios repertorios de expresiones convencionales, dependientes de subcódigos, incluidos algunos *rasgos macroambientales codificados* o marcas culturales (ej. felinidad), “las connotaciones valorativas preestablecidas transmitidas por artificios iconográficos” (la sonrisa, el guiño), y connotaciones características (1975: 384).

Dados estos elementos, podemos decir que la posibilidad de aplicar filtros, máscaras, etiquetas para identificar personas o lugares, gifs y emoji, animados o no, están desti-

nadas a estetizar los momentos de vida. La vida cotidiana más banal se hace espectacular con efectos, filtros, gifs y efectos de sonido para entretener y engañar a los seguidores. Los efectos, los gifs y los filtros son formas de cultura popular digital, elevadas a una práctica figurativa destinada a simular existencias y otras formas de experiencias, para ser aceptado y compartido, para hacerse creíble y desdramatizar la celebridad, para hacer ironía y despertar empatía, o simplemente hilaridad en los seguidores.

A través de efectos y filtros, la cara se deforma y asume rasgos distintivos inusuales, estereotipados o no humanos. De este modo se incorpora la mirada, que penetra el enunciario instalando un *débrayage* actorial y espaciotemporal, pero sin ocultar la cara, activando la “rostrización de la cabeza y del cuerpo” (Deleuze, Guattari 1980, p 278). Aunque sea por un tiempo limitado, efectos y filtros ayudan a establecer la identidad de la comunidad de usuarios, ofreciendo una ficha de lectura similar a la de funciones reconocidas en máscaras por antropología cultural y etnología. Filtros y efectos representan un modelo de construcción de lo humano, de la fabricación de su hacer, que pone en juego las relaciones sociales e individuales.

En la dicotomía de oscurecimiento/revelación, o simulación/disimulación, por un lado, se trasciende la identidad verdadera para manifestarse en un cierto estado, mientras que desde otro se explicita lo que generalmente se esconde. Exposición y ocultación son las dos caras de una misma moneda, que se refieren constantemente a la narrativa de los modelos de vida. La creación de seres zoomorfos o enmascarados satisface el deseo de transformarse, de mezclarse, aumentando el universo de sentido de la persona en relación con una conciencia del presente y del momento de vida, tanto que podemos definirlos como un engaño por placer y complacerse, para ser aceptados y compartidos. Efectos y filtros son un compromiso para transfigurar la identidad de una manera socialmente deseable, un bricolaje imaginario de reinversiones de lo real, donde la destrucción y la reconstrucción constante de las historias constituye una dimensión lúdica de la vida cotidiana, cuya finalidad es transformarla en un evento, operando un proceso de su estetización.

En última instancia, las historias son el espejo del *byt* lotmaniano, del conglomerado de prácticas cotidianas que, como afirma Franciscu Sedda, consiste en un “espacio de una ambivalencia fundamental, de una tensión constante entre la familiaridad y el extrañamiento, entre el automatismo y la invención, entre la repetición y la diferencia” (2006: 54). Familiaridad porque las historias cuentan el curso de la vida, de la rutina y de sus pequeñas y grandes variaciones, mientras que el extrañamiento y la invención describen el enriquecimiento de la vida cotidiana con los efectos y los filtros que hacen especial la normalidad. Todo se repite en bloques marcados por un máximo de tiempo, diferentes en forma y contenido, pero redundantes ya que son ricos en elementos formularios.

Cada historia con la inserción de gifs, emojis y filtros se convierte en un mosaico que consta de varias figuras reconocibles, que sirven para proporcionar más información sobre el contexto y la atmósfera de la historia, como pistas sobre cualesquiera subtextos. En este sentido, necesitamos introducir otra función de Instagram que sea interesante como inserción visual en la historia, es decir, la *encuesta*, a través de la cual, en 24 horas, se obtiene información sobre la orientación de los seguidores, de una manera más rápida y económica que un

estudio de mercado; obviamente, las estimaciones podrían ser incorrectas para la precisión, pero considerando una marca o un influencer con visualizaciones de más de tres ceros, no hay duda de que la encuesta constituya una ayuda válida para tomar decisiones a muy corto plazo, especialmente, con respecto a la línea editorial del contenido de Instagram.

5. VISTAS HÁPTICAS

Las historias son una herramienta de marketing tan poderosa que llega a tener más valor que los espacios publicitarios dentro de los medios dominantes. Pensemos en cualquier objeto del sistema de moda – jeans, camiseta, bolso, zapatos – promovido por un influencer que lo incorpore a su vida cotidiana, haciéndolo vivir y mostrando su desempeño en la vida real.

Usar un objeto de moda corresponde a manipular al seguidor-destinatario para desearlo, para modalizarlo según el querer. A través de las historias, el influencer-Destinator se ocupa también de transmitir las competencias relativas a la moda en la situación de uso, debido a que, haciendo cosas simples y comunes, demuestra cuán apropiado es un jean para una *performance*, como por ejemplo para viajar, para ir al restaurante, etcétera.

Hasta el momento, hemos tratado tres de las cuatro fases del esquema narrativo canónico greimasiano, solo falta la sanción, por lo que debemos tener en cuenta dos caras de la misma moneda: por un lado, el influencer-Destinator recompensa al buen seguidor con un código de descuento, con una interacción o mediante un enlace directo al que se accede mediante “deslizar hacia arriba”, es decir, la interpelación a los gestos que lleva al espacio de compra; por otro lado, el Destinatario se convierte en un juez y es precisamente en este momento final que se invierten los roles actanciales.

Cuando tiene lugar la conversión actancial, el seguidor debe evaluar lo que propone el influencer para finalizar su decisión de compra, no puede tocar el objeto de moda y debe confiar en otro cuerpo para interiorizarlo simultáneamente con la visión, creando una imagen “mental” de esa ropa en su cuerpo, en su vida diaria. Intervienen tres sentidos: tacto, oído, y vista, incluso si es solo a través de este último que puede ejercer una *percepción háptica*, porque no puede tener una experiencia directa de textura y volúmenes de la ropa. Entrar en el momento de la vida del influencer significa proyectarse a sí mismo en su yo, aquí y ahora, desencadenando una *débrayage* del campo sensorial a partir de la visión, que comparte, como afirma Jacques Fontanille, “muchas propiedades con los otros sentidos”, y funciona de acuerdo con “el modo llamado háptico, por cual se *toca* la superficie, el modelado del objeto con la mirada” (2003: 147).

Las historias de Instagram representan una mediación de naturaleza visual, afectiva y experiencial, donde la óptica se vuelve háptica, determinando una visión que siente, que toca, que conoce, una visión noética, como preconiza Jacques Derrida (2000), que también nos ayuda a comprender el doble vínculo entre influencer y seguidor, expresado por una relación de *mimetismo*, es decir, en el que dos sujetos se reflejan el uno en el otro, desplegando la libertad de identificarse, de encarnar y hacer sensibles las invariantes de la moda.

Las luces, los colores, los ángulos y los gestos constituyen la base de la conversión eidética y actancial activada por la historia: el cuerpo del influencer coincide con el del seguidor, mientras que la visión se vuelve táctil. En 30 segundos se examinan todos los estados visibles solo para comprender las propiedades de un objeto de moda que, después de haber sido finalmente absorbido por la carne del seguidor, en definitiva, puede ser sancionado con una compra.

Gracias a la visión háptica y epidérmica y a la *propiocepción* que se deriva de ella, se unen el plano de la expresión y el plano del contenido, una relación en la base del proceso correcto de significación de la historia-texto, por la cual el sentido puede ser transmitido.

La demostración llega de la estrategia implementada por una de las fashion influencer más seguidas en el planeta, Chiara Ferragni, italiana, nacida en 1987, que pone en práctica lo que he llamado *marketing camuflaje*: el enmascaramiento del mensaje publicitario en la vida cotidiana de los influencers (Terracciano 2017: 127). Ferragni transforma los objetos de consumo en sentimientos, convirtiéndolos en los protagonistas de la vida cotidiana, de una historia construida para darles significado en la perspectiva de una determinada forma de vida y de un contrato fiduciario establecido con millones de seguidores interesados en su vida, el verdadero valor agregado que desencadena la proyección completa. Las historias de Ferragni cristalizan el momento de la vida cotidiana, produciendo un exceso de sentido que hace las imágenes “permanentes” del feed Instagram más efectivas. Las historias son más íntimas que las fotografías de los atuendos, hablan de la familia y del amor, de situaciones comunes a todos, como el almuerzo y la cena, de los despertares románticos y de las esperas en el aeropuerto. Restando el brillo de la vida de una estrella permanece la vida cotidiana de una mujer, la que es suficiente para ser creíble por millones de seguidores, tranquilizados y satisfechos a través de las fórmulas esquemáticas recurrentes, como el saludo de apertura «Hi guys», convertido en un meme, destinado a enfatizar la naturaleza pedagógica e informativa de los contenidos.

En este punto, después de haber mostrado paso a paso cómo las Historias de Instagram propagan una moda, o *La Moda*, donde las letras capitales resaltan su estatus jurisprudencial, es necesario hacer justicia a los componentes afectivos y sensibles involucrados, porque debemos tener en cuenta la evolución de la vida cotidiana debido a la naturaleza renovada de los medios. Cada vez más cerca del cuerpo, más y más prótesis, esta *mediación radical* (Grusin 2017:236), hace que todos los cuerpos (humanos o no humanos) sean fundamentalmente medios y la vida misma es una forma de mediación.

Las historias pueden desvanecerse o permanecer, pero siguen afectando al cuerpo y al alma, llegando a una (re) mediación muy seria de las cuestiones de identidad individual, donde reside el profundo sentido de la moda social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLTER, J.D., GRUSIN, R. (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge (Mass.): Mit Press; trad. it. (2003) *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano:

Guerini e Associati.

DERRIDA, J. (1975) “Economimesis” en *Mimesis des articulations*. Paris: Flammarion; trad. it. (2005) *Economimesis. Politiche del bello*. Milano: Jaca Book.

— (2000) *Le toucher*, Jean-Luc Nancy. Paris: Galilée; trad. it. (2007) *Toccare*, Jean-Luc Nancy. Genova: Marietti.

DELEUZE, G., GUATTARI, F. (1980) *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*. Paris: Minuit; trad. esp. (1998) *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.

ECO, U. [1975] (1977) *Trattato di semiotica generale*. Barcelona: Lumen.

FONTANILLE, J. [2003] 2008 *Soma y sema: Figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

GENINASCA, J. (1992) *Testo e immagine*. Urbino: Documenti del centro internazionale di Semiotica e di Linguistica.

GREIMAS, A.J., COURTES, J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.

GRUSIN, R. (2017) *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. A. Maiello (ed.), Pellegrini: Cosenza.

LOTMAN, J.M. (1977) *La cultura come mente collettiva e i problemi dell'intelligenza artificiale*. Urbino: Documenti del centro internazionale di Semiotica e di Linguistica.

ONG, W.J. (1982) *Orality and literacy*. New York: Methuen and O.

SEDDA, F. (2006) “Imperfette traduzioni. Introduzione a Lotman” en J.M., Lotman, *Tesi per una semiotica delle culture*. Roma: Meltemi.

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

