

# La retórica de la moda en Roland Barthes

TRABAJO FIN DE GRADO

FACULTAD DE HUMANIDADES  
SECCIÓN FILOSOFÍA

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
2019-2020

Alumna: Meryeme Flitti Borràs  
Tutora Sandra Santana Pérez

# ÍNDICE

I. Introducción.....	1
II. Antecedentes.....	2
III. Estado Actual .....	5
IV. Discusión y posicionamiento.....	9
IV. I Significantes y significados.....	9
IV. II La feminidad en el análisis semiológico de la revista de moda.....	15
IV. III Las justificaciones de la moda. La moda como hacedora de mitos.....	17
IV. IV Sobre la temporalidad de la moda.....	18
V. Conclusión y vías abiertas.....	20
VI. Bibliografía .....	22

## I. Introducción

Todas las personas que tratan el tema de la moda desde una perspectiva filosófica coinciden en la falta de reflexión y discusión sobre el tema que existe en este terreno. Entendida como excesivamente banal y cambiante, como el reflejo de la psique individual de las personas, pocos pensadores o filósofos le han dedicado escritos. Cuando ha ocurrido, ha sido de la mano de una crítica que no pasa del análisis de las consecuencias de la estratificación social. Dice Lipovetsky que esta aversión por parte de quienes se dedican al pensamiento especulativo no es accidental, sino que nace con la propia reflexión filosófica. La moda solo puede denunciarse desde la filosofía como apariencia. Roland Barthes, sin embargo, rompe el tabú de la moda como un objeto de estudio poco serio. Con la publicación de *El sistema de la moda*, la moda se deshace en cierta medida de la ilegitimidad filosófica que la caracteriza. La reflexión de la moda del presente en sí misma es una posibilidad, ya no hace falta que esta venga acompañada del análisis de hábitos y valores sociales, momentos históricos o reflexiones sobre la psique humana<sup>1</sup>.

Este trabajo va a tratar, principalmente, sobre el análisis que realiza Roland Barthes en *El Sistema de la Moda* sobre la retórica de la moda escrita, pero también habrá un breve recorrido por algunas de las ideas sobre el tema que han sido expuestas con anterioridad a las tesis de Barthes. La influencia o inspiración -sea más acertada o no- de la obra de Saussure marca la obra de Barthes, por lo que la aproximación es, en esencia, semiológica. Pero el carácter semiológico de la obra no impide que, siguiendo la concepción que tiene Barthes de la semiología como una semioclastia, exista también una reflexión sobre la ideología de la revista de moda y cómo se construye y se presenta a través de una cierta retórica. El imaginario que hace la retórica de la moda recuerda a los mitos contemporáneos que Barthes había analizado ya en su obra anterior, *Mitologías*.

Un apunte importante es que, tal y como señala Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*, la moda tal y como la entendemos hoy en día nace en Francia, por lo que en todo momento las fuentes van a ser europeas (y sobre todo francesas). Quisiéramos señalar que, si bien Barthes centra su obra en el análisis de revistas francesas de moda, sin

---

<sup>1</sup>Marie Schiele, "Ouvrir le Système de la mode", Sartoria. Association de recherche en mode et histoire de l'art, <https://sartoria.hypotheses.org/825>

embargo las referencias a artículos de moda se hacen en este trabajo se han extraído de la revista Vogue, que si bien no es ni francesa ni europea, y en realidad se edita por casi todo el planeta, tiene el brazo editorial más fuerte en Estados Unidos. Además, parte del trabajo, al ser la obra de Barthes una obra centrada en la moda escrita, versará sobre la moda escrita, y no sobre lo que Barthes llama la moda real.

## II. Antecedentes

Aunque *El sistema de la moda* se considere uno de los textos iniciales en la reflexión sobre la moda, es cierto que ya antes se ha reflexionado acerca de la moda de una u otra manera. Charles Baudelaire, en *El pintor de la vida moderna*, escribe sobre la belleza, la modernidad y la moda y la relación entre cada una de estas ideas. La moda pertenece a la belleza circunstancial, sin la cual aquello eterno en la belleza no podría distinguirse<sup>2</sup>; es aquello transitorio que puede ayudar a descubrir lo eterno. La moda en Baudelaire se opone a la naturaleza, la deforma en pos de una belleza que cada moda se esfuerza en alcanzar. El artificio que quiere imitar la naturaleza no comprende que su papel debe ser el de romper con ella, en la naturaleza no hay virtud sino crueldad, la virtud, al igual que la moda, es artificial, sobrenatural<sup>3</sup>. Si la moda es moderna es porque la modernidad es aquello fugaz, contingente y transitivo. La moda se opone a la antigüedad, forma parte de lo contemporáneo.

Georg Simmel piensa el fenómeno de la moda desde una *filosofía de la vida*, donde las dualidades y los conflictos del mundo heterogéneo se combinan decretándose en la cognición del sujeto<sup>4</sup>. Aquello efímero y ambiguo en la moda parece interesarle, como señala Ulrich Lehmann, por ser una negación de cualquier solución invariable en la lucha entre las dualidades que caracterizan al ser humano. Se vuelven a enfrentar lo contingente y lo necesario en los procesos de la moda, al entenderla como el intento del individuo por encontrar su lugar en la comunidad aún cuando esta cambia de forma rápida. La pertenencia a la comunidad es aquello que permanece estable, mientras que la

---

<sup>2</sup> Charles Baudelaire, *El pintor de la vida moderna*, (Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos técnicos, 1995), 78.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 122-123

<sup>4</sup> Ulrich Lehmann, *Tigersprung: fashion in Modernity*, (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2000), 132

moda es variable, lo cual permite una cierta sensación de diversidad<sup>5</sup>. La moda se crea por y para las clases sociales más elevadas, en la burguesía, generando así cohesión social, hasta que las clases más desfavorecidas la adoptan, provocando la necesidad de la creación de una nueva moda, creando un ritmo frenético de muerte y nacimiento de las modas cada vez más difícil de seguir, incluso para quienes las crean. Esta es su paradoja, cuando parte de lo que le es esencial se realiza -que toda la sociedad la siga- se anula a sí misma dejando paso a su nueva apariencia.

Si Simmel intenta buscar la justificación de la moda, su racionalidad, Benjamin se dedicará a explorar su potencial político partiendo de la justificación que estudia Simmel<sup>6</sup>. El interés por el papel de la moda en el siglo XIX se vuelve obvio si se entiende que el objetivo del proyecto en *El libro de los pasajes* era el de documentar de forma concreta los cambios en la escena revolucionaria del siglo XIX, como señala Petra Hroch en *Fashion and Its "Revolutions" in Walter Benjamin's Arcades*<sup>7</sup>. Los ciclos frenéticos que caracterizan a la moda tanto como un objeto como un proceso se consolidan en este siglo marcado por la industrialización y la urbanización de París, el mismo proceso de la moda se acompaña con los cambios que se vivieron en esta ciudad. Como señala Lipovestky, desde el siglo XVII París es considerada el "faro de la moda en Europa", y mientras que la moda europea del momento aún se caracterizaba por variaciones nacionales, la Alta Costura francesa fue acaparando cada vez más la producción del modelo que luego se copiaría en el resto de lugares<sup>8</sup>, por lo que un cambio en la forma de producción de la moda en París suponía un cambio en la producción de moda del resto de Europa. Hroch argumenta que la estética del cambio que Benjamin identifica en la moda del siglo XIX, las múltiples "revoluciones" o ciclos son no solo una repetición sino a la vez la posibilidad de una revolución entendida como una ruptura con el pasado. Como en Baudelaire o Simmel, la moda es vista como aquello que representa la esencia de la modernidad capitalista. Según Hroch, si bien Benjamin criticó la base capitalista en el cambio frenético que caracteriza a la moda, también vio en éste un cierto

---

<sup>5</sup>George Simmel, *Cultura femenina y otros ensayos*, (Barcelona: Alba Editorial, 1999).

<sup>6</sup>Ulrich Lehmann, *op. cit.*, p. 199.

<sup>7</sup>Petra Hroch, "Fashion and Its 'Revolutions' in Walter Benjamin's Arcades" en *Walter Benjamin and the Aesthetics of Change*, ed. Anca M. Pusca (Palgrave Macmillan UK, 2010).

<sup>8</sup>Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, (Barcelona: Anagrama, 1996), 81.

potencial político en relación con la visión de la moda como una representación constante del presente cambiante. El "ahora" de la moda es un "ahora" que se mueve en un flujo y por lo tanto está abierto a posibilidades de transformación de la realidad.

Si nos centramos en *El sistema de la moda*, los antecedentes varían un poco. Algunas de las que parecen menos relevantes son *La dernière mode* de Mallarmé (el ejemplo ideal de moda puramente escrita sin referencias a la realidad), o *La psicología de la moda* de John Carl Flügel. Pero el antecedente más obvio, ya que Barthes no para de recordarlo, es Ferdinand de Saussure, el lingüista francés que postuló la ciencia general de los signos o semiología. La semiología es según Saussure la ciencia general "que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social"<sup>9</sup>, su producción, y transmisión, y en ella se incluye la lingüística, no al revés. Barthes, en *Elementos de semiología*, defiende que, en realidad, cualquier sistema de significación significa precisamente por su naturaleza lingüística, no se puede significar sin lenguaje, por lo que "la semiología seguramente está destinada a ser absorbida por una translingüística, cuya materia consistirá unas veces en el mito, en el cuento o en el artículo periodístico, y otras en objetos de nuestra civilización, en la medida en que éstos sean hablados<sup>10</sup>". Vemos pues, como según Barthes, la semiología en realidad pertenece a la lingüística, y es por ello que los análisis en *El sistema de la moda* se apoyan en las explicaciones que encontramos en *Elementos*. Sobre la inspiración saussureana de la obra de Barthes volveré más adelante.

Por otra parte, en *Mitologías*, Barthes pretendió desvelar lo histórico en los mitos que formaban la sociedad francesa de la época (el libro consta de reflexiones realizadas entre el año 1954 y 1956), mitos que se hacían pasar por lo "natural" mediante un "abuso ideológico" que "se encuentra oculto en la exposición decorativa de lo *evidente - por - sí - mismo*"<sup>11</sup>. El mito es también un sistema de significación, y desmontar desde la semiología su lenguaje fue una de las tareas que decidió llevar a cabo el autor. Más adelante, en la edición del 1970, señalaría que este análisis ya no podía realizarse de igual manera (ya que la crítica ideológica requería de nuevas sutilezas, así como de la necesidad de su utilización en la praxis diaria), pero que, sin embargo la denuncia a "la Norma

---

<sup>9</sup> Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general* (Buenos Aires: Editorial Losada, 1945), 43.

<sup>10</sup> Roland Barthes, *Elementos de semiología* (Madrid: Alberto Corazón Editor, 1971), 14.

<sup>11</sup> Roland Barthes, *Mitologías*, (Madrid: Siglo XXI Editores, 1980), 8.

burguesa" mediante un buen instrumento de análisis y una semiología que se asuma como una *semioclastia*, seguían vigentes.

### III. Estado actual

El estudio y la reflexión de las cuestiones relacionadas con la moda desde la filosofía en la actualidad parece que tiene más popularidad que hace unas décadas. Gilles Lipovetsky publica, en el año 1987, la obra *El imperio de lo efímero*, un texto en el que se reivindica la reflexión sobre la moda entendida como "piedra angular" de las democracias actuales. Se divide en el análisis de lo que entendemos como moda hoy en día, una historia desde su surgimiento hasta el momento de publicación de la obra, y el análisis sobre los distintos elementos de la moda en las "sociedades democráticas orientadas hacia la producción-consumo-comunicación de masas"<sup>12</sup>. La moda parece no generar demasiada curiosidad entre quienes se dedican al pensamiento especulativo. La falta de una verdadera comprensión global del fenómeno es, señala Lipovestky, visible, si bien existen obras que tratan la historia del vestido o estudios sobre las variaciones de los gustos y estilos. Es menester pues, dejar de entender la moda como el resultado de inquietudes psicológicas o la guerra de clases, ya que estas aproximaciones no son capaces de entender ni explicar la inconstancia de la moda ni los cambios estructurales ni estéticos que ha sufrido y sufre a lo largo de los años. La obra de Lipovestky tiene por objetivo explicar la moda desde los grandes cambios paradigmáticos (no solo estéticos o organizativos, también sociológicos) que se dan en los procesos de la moda. Aquello que la define, la seducción, lo efímero, se han convertido, según el autor, en los principios que rigen el funcionamiento de las sociedades democráticas capitalistas. La moda no solo tiene una faceta económica, individual o política, es, como en Barthes, un sistema de significados que contribuye al funcionamiento de las democracias actuales, a la ilustración y a la autonomía individual<sup>13</sup>. Al igual que Barthes, Lipovestky entiende la moda como un sistema autónomo, transitorio, el culto del presente.

Baudrillard también ha tratado el tema de la moda desde la filosofía después de Barthes. Entiende, también, que la moda es un sistema con una lógica autónoma que

---

<sup>12</sup> Lipovestky, *op. cit.*, p. 12

<sup>13</sup> Michael Sheringham, "Fashion, Theory and the Everyday: Barthes, Baudrillard, Lipovestky, Maffesoli", *Dalhousie French Studies* 53 (2000): 16-17.

solo puede surgir en el contexto de la modernidad<sup>14</sup>. En la moda -tanto del vestido, como del cuerpo, como de los objetos- se pierde cualquier referencial más allá del propio modelo, los signos en ella cambian libremente al no tener ninguna determinación interna.

La temporalidad de la moda sigue jugando un papel importante en la reflexión que hace sobre ella Baudrillard, la actualidad que la caracteriza no es la de un presente continuo, sino más bien una vuelta constante sobre las formas ya muertas que la conforman. Es un sistema de signos que vuelven a ocupar el presente con su inactualidad, por lo cual aquello que ya ha sido visto se puede presentar como lo moderno<sup>15</sup>. La moda se crea en el resucitar de formas pasadas que se convierten en actuales sin haber dejado atrás el peso de su antigüedad. El tiempo cíclico que la caracteriza es posible gracias a la modernidad, que igual que la moda, es novedosa y retro a la vez. Cualquier ruptura anunciada por la moda y la modernidad no es más que la reordenación de los valores previos al momento, "la modernidad es un código, y la moda es su emblema<sup>16</sup>".

Pasando a la actualidad más reciente, Roman Meinhold publica en 2013 *Fashion Myths, a cultural critique*, donde se pregunta por las características antropológicas y filosóficas de la moda, qué hace que las modas se conviertan en moda, así como por el trabajo que lleva a cabo la publicidad de moda y el uso que hace de estas características. Meinhold presupone tres ideas a la hora de examinar el fenómeno de la moda: el hombre como animal político desea el reconocimiento del resto de integrantes de su grupo o de otros grupos para lograr ciertos objetivos, por lo que la moda le permite la capacidad de imitar un cierto modelo ideal que le puede otorgar dichos objetivos, por lo que entiende la moda como una puesta en escena; además, el hombre es un ser que busca la belleza. Busca alcanzarla y mejorarla, y esta belleza se entiende como algo que puede mejorar su vida en varios campos, ya sean el cuerpo, la mente o el entorno, por lo que, en relación con el supuesto anterior, el ser humano entiende la moda como una manera de presentarse a sí mismo ante el entorno, no solo es una cuestión de modestia o protección; por último, la preocupación por la eternidad y por lo tanto la búsqueda de la juventud -o el estigma de la muerte-, son aspectos que la moda puede aportar simbólicamen-

---

<sup>14</sup> Jean Baudrillard, *El intercambio simbólico y la muerte*, (Caracas: Monte Avila Editores, 1980), 103.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 102

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 104



te, en tanto que en cada nuevo ciclo de moda se ofrece la posibilidad de ser más joven ante uno mismo y ante el resto de la comunidad<sup>17</sup>. Para la explicación y demostración de la validez de estas tres ideas Meinhold recurre a la figura del dandi, entendiendo que en ella se dan las tres características a la vez. No solo esto, sino que analiza el papel de juegan los anuncios<sup>18</sup> a la hora de presentar estos mitos como verdaderos -aún cuando son más bien historias, cuentos- para atraer a más compradores. La promesa de acenso social, juventud eterna y de mejora [*melioration*] son estos tres mitos que pueden conseguirse mediante el seguimiento de la moda. La moda no es solo moda sino que es un estilo de vida que puede mejorar las condiciones sociales de quien la sigue.

La obra de Barthes ha sido tanto alabada como criticada. Roy Harris en *Saussure and His Interpreters* hace un recorrido crítico por la obra de Barthes desde su conocimiento lingüístico. La primera anotación que hace es sobre la translingüística postulada por Barthes, y es que si bien se le da a él el crédito por el giro que considera a la semiótica parte de esta ciencia más general (en tanto que cualquier sistema de significación eventualmente topa con la lengua), en realidad Hjelmslev (1961) ya postuló la diferenciación entre una concepción más amplia y otra más acotada de la lingüística. Si la concepción más acotada hacía referencia a la concepción tradicional de la lingüística, la amplia debía dedicarse a no solamente los lenguajes naturales, sino también a los sistemas semiológicos. Si en la concepción de Barthes solo la semiótica debía incluirse en una translingüística, para Hjelmslev<sup>19</sup> todas las ciencias, no solo las humanas, deberían orbitar alrededor de la lingüística. La definición de la translingüística, señala Harris, cambió varias veces, hasta acabar siendo una disciplina que también debe encargarse del contexto del mensaje y de los elementos no lingüísticos que lo rodean<sup>20</sup>, por lo que la semejanza con Saussure cada vez se desdibuja más. La influencia de Lévi-Strauss y Lacan en la obra de Barthes es, dice Harris, más notable que la influencia saussureana, así como la de Jakobson, Benveniste y Martinet -dentro de la lingüística-.

---

<sup>17</sup> Roman Meinhold, *Fashion Myths, a cultural critique*, (Wetzlar: Transcript Verlag, 2013), 14.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 133

<sup>19</sup> Louis T. Hjelmslev, *Prolegomena to a Theory of Language*, (Madison: University of Wisconsin Press, 1961), citado por Roy Harris, *Saussure and His Interpreters*, (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2003), 134-135.

<sup>20</sup> Roland Barthes, "Présentation", *Communications*, 4, pp. 1-3 (1994) citado Harris, *op. cit.*, p. 133-134.

La primera referencia a Saussure aparece, dice Harris, en la obra *Mitologías*, obra en la que defiende la semiología como una *semioclastia*. Esto es, según el lingüista inglés, un sinsentido, por ser la obra de Saussure esencialmente fruto del pensamiento burgués. Además, la definición de mito como un habla, parece tomada de Lévi-Strauss, que lo definió como un lenguaje que es a la vez lenguaje y a la vez algo distinto<sup>21</sup>, si bien Barthes amplía el dominio de la mitología a los mitos de la cultura Occidental contemporánea. Harris critica que la concepción de mito como ideología que propone Barthes aúna dos temas de estudio que no tienen mucho que ver entre sí, mientras que la definición de Lévi-Strauss asume el contenido histórico del mito a la vez que lo reconoce como un modelo permanente de explicación del pasado, del presente y del futuro.

Por último, una de las mayores críticas que realiza Harris es la aseguración de que Barthes no ha sabido entender los elementos más básicos de la teoría saussureana. El concepto de signo, central en la lingüística de Saussure, es no solo una unidad lingüística, sino *la* unidad, y no solo la conjunción entre el significante y el significado. Además, cuando Barthes atribuye a Saussure la idea de que "todo habla es ya un lenguaje", parece no haber tenido en cuenta que en el *Curso de Lingüística General*, los alumnos que editaron el material de las clases, ya escriben en el prólogo que las anotaciones para una lingüística del habla escasean, ya que esta materia debía impartirse y nunca se hizo. La idea que Barthes asocia con Saussure, tiene más que ver con Martinet, cuando en *Elementos de lingüística general*, explica como la distinción entre lengua y habla puede hacer creer erróneamente en la necesidad de dos lingüísticas separadas, cuando en realidad el habla no hace más que concretizar la organización del lenguaje<sup>22</sup>. Según Harris, ciertas obras previas al *Sistema de la Moda*, como *Mitologías* o *Elementos de semiología*, son un intento de fundamentar el Sistema de la Moda desde una concepción que Harris considera esencialmente errónea de la obra de Saussure.

Dejando de lado la crítica de Harris, es interesante señalar a Marie Schiele, que en su blog *Inquiétudes textiles*, reflexiona sobre el vestido y la moda desde la filosofía y la estética. Enfoque similar al que nos aporta *Vestoj*, una revista que trata exclusiva-

---

<sup>21</sup> Claude Lévi-Strauss, "The structural study of myth", *Journal of American Folklore*, 78, pp. 428-440 (1955). Reprinted as Ch. 11 of *Structural Anthropology*, Harmondsworth: Penguin, 1968. Citado por Harris, op. cit., p. 138.

<sup>22</sup> André Martinet, *Éléments de linguistique générale*, (Paris: Colin, 1960) 30. Citado por Harris, op. cit., p. 145.

mente el tema de la reflexión crítica sobre la moda, y esto incluye el pensamiento filosófico sobre esta.

#### **IV. Discusión y posicionamiento**

*El sistema de la moda* es, como dice M.R Schiele<sup>23</sup>, una de esas referencias que se cita en casi cualquier reflexión que pretenda ser seria acerca de la moda, si bien Schiele opina que como obra no cumple el objetivo que parece querer anunciar con el título. Es cierto que esta obra no ofrece un análisis de la totalidad del sistema de la moda, sino el estudio semiológico de la moda escrita en *Elle* y *Le jardins des modes* en las publicaciones de la temporada 1958-59. Se trata de un estudio semiológico en tanto que se entiende que la moda escrita en las revistas es un sistema de signos que se producen, transmiten y consumen. La moda escrita es, pues, un sistema que produce significación del vestido de moda, de la mujer de moda, y del mundo en el que existe la moda, un sistema que mediante una retórica que cambia casi anualmente dice y hace un mundo muy concreto que se presenta como natural mediante una retórica que la caracteriza. La moda escrita podría, según Barthes, existir sin la necesidad del vestido real, al estilo de la *Dernière Mode*.

##### **IV. I Significantes y significados**

En *Elementos de semiología* se define el significado - en lingüística- como uno de los dos relata del signo, diferenciándose del significante en tanto que el significante es un mediador. El significado es aquello que se puede decir, su explicación es casi tautológica, es aquello que quien utiliza el signo dice que es. En el contexto de la semiología de la moda escrita, donde el significante es el texto en sí, y no una imagen o un objeto, el significado también se expresa mediante los signos de la lengua<sup>24</sup>. Así pues, cuando un estampado concreto significa las carreras del *derby*, el significado no solo se media a través del estampado, sino que es también una oración la que se encarga de dejar clara la significación del estampado. El estampado equivale al *derby*. El significante es,

---

<sup>23</sup>Marie Schiele, "Ouvrir le Système de la mode", Sartoria. Association de recherche en mode et histoire de l'art, <https://sartoria.hypotheses.org/825>

<sup>24</sup> Barthes, *Elementos de semiología*, op. cit., p. 42.

como ya dijimos, un mediador que no puede mediar sin materia. Esta materia en semiología pueden ser las palabras, la lengua, como en el ejemplo antes expuesto.

En *El sistema de la moda* se analizan estos dos conceptos por separado en relación a su papel en la revista o el artículo escrito de moda, y en relación a la retórica de la revista, una retórica que hace el mundo de la moda, al igual que hace a la moda y hace a la mujer que la lleva. El significante en la revista de moda (sólo en la parte escrita de la revista, recordemos, Barthes no analiza la revista en su conjunto, no habla de las fotografías de moda, por ejemplo) es el lenguaje que se utiliza en la redacción de la revista. A este significante lo denomina "poética del vestido", entendiendo por poética el encuentro que se da entre una materia -las palabras- y una retórica. Pero es una poética pobre, más que una literatura es una escritura técnica, una escritura que dice quedarse en el plano de la denotación porque, en principio, solo debe describir el vestido de moda, y, sin embargo, imita burdamente un estilo literario con aires novelescos<sup>25</sup>, se sirve de la rima o la metáfora para ello. Como ejemplo de esto, podemos encontrar un caso actual, cuando en la revista Vogue se relacionan, mediante una metáfora, un cacho de cielo -para la adolescencia del 2006- con la tienda neoyorquina de Marc Jacobs. La indecisión que caracteriza a la revista no es más que el intento de conciliar la pura descripción del vestido con un lenguaje que debe incitar a llevar el vestido de moda, a cambiarlo cada año dependiendo de las tendencias de temporada. Tiene que hacer de sí misma un espectáculo, al igual que la moda real. Baudrillard, cuando opone la moda -real- al rito, señala como ésta se presenta como espectáculo, como goce de ella misma, como una fiesta donde la estética es una estética de la transgresión, del cambio por el cambio. Incluso en lo que pretende ser objetivo existe este juego de "la simulación y de la innovación combinatoria<sup>26</sup>". Si en la amalgama de colores, texturas y movimientos del vestido existe algún potencial poético real, la revista de moda se encarga de apartarlo en una aparente lucha constante por pertenecer a una denotación pura.

No hay que olvidar que existe un proceso de significación igualmente en esta retórica, aún cuando es la retórica del significante. El significante de la revista no puede escapar del plano de la connotación y como explica Barthes en *Elementos de semiolo-*

---

<sup>25</sup> Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, op. cit., p. 270-271.

<sup>26</sup> Baudrillard, op. cit., p. 104-105

gía, en la connotación, el significante es signo ya de algo, es decir, está conformado por la relación entre un significante y un significado. La siguiente pregunta es, pues, cuál es el significado de esta retórica concreta. Es un significado que la lectora o el lector de moda debe poder entender, aún cuando explicar el significado de la moda en general sea difícil, ya que a diferencia de la lengua, no puede comprobarse al preguntar a los hablantes. Los distintos modelos que lo conforman son modelos que cualquier persona con "cultura básica" puede comprender, la revista presupone que quien la lee es alguien que tiene un cierto nivel cultural, educativo, y por lo tanto, socio-económico. La suposición de un cierto nivel cultural, donde el significante se relaciona con grandes nombres de la pintura o de la escritura, o en general, con objetos que están dignificados bajo la etiqueta de "culturales", es uno de los modelos (un vestido se vuelve más interesante si Manet quisiera pintarlo). Pero no solo el arte y las referencias a él conforman este significado, sino también las menciones a una geografía exótica<sup>27</sup>, alejada, como la moda ibicenca, un sombrero estilo ruso, o un vestido que evoca al verano en Grecia; las referencias a ciertas épocas históricas, los vestidos largos y rectos de los años 20, los conjuntos con un aire más colonial, o las chaquetas "historicistas"<sup>28</sup> cuya inspiración viene dada por las tendencias victorianas, chaquetas que "parecen más propias de estar tras la vitrina de un museo que en las perchas de nuestro armario". Y es que, ¿quién no quiere eternizarse al convertirse en una pieza de museo? ¿No es acaso el derecho de la consumidora de moda el de consolidar su "frágil belleza", como diría Baudelaire<sup>29</sup>?

Pero esta escritura no siempre se sirve de la cultura para justificar los vestidos que se muestran en la revista. Su lenguaje también puede ser afectivo. El vestido, cuando no es cultural, es casi maternal, cuidadoso, protector. Un buen abrigo, una buena capa, proporcionan la seguridad necesaria ante las inclemencias. La capa cálida, la bufanda gruesa ancha y larga, nos recuerdan al calor del sofá en una noche fría de invierno, hacen que nos podamos sentir como en casa en cualquier lugar. El vestido puede cuidar, pero también puede ser cuidado. Cuando un vestido o una parte de él es pequeño, juguetón, el vestido seduce, es querido. La relación maternal que expresa sigue

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 274

<sup>28</sup> Vogue España, "Este otoño la chaqueta será historicista o no será", <https://www.vogue.es/moda/articulos/chaqueta-victoriana-corta-historicista-tendencias-otono-invierno-2020-tory-burch>

<sup>29</sup> Baudelaire, *op. cit.*, p. 124

construyendo a su lectora ideal, que, o bien aún es demasiado jovencita como para cuidarse sola y necesita ser cuidada, o bien es ya lo suficientemente mayor como para cuidar. En cualquier caso, no puede escapar de la maternidad o de la infantilidad<sup>30</sup>. Junto con el significado de los modelos anteriores, y teniendo en cuenta que la revista se hace para lectoras y no lectores, queda claro cuál es la imagen de la mujer ideal que lee la revista, es siempre culta pero algo infantil, esto es, seria pero fútil a la vez. La retórica del significante no solo construye al vestido, también se encarga de la mujer de moda, de lo que sabe, de cómo se comporta, de aquello por lo que se preocupa. Porque en un intento por volver a la realidad, la revista no se olvida de que, en realidad, la mujer real se preocupa por las finanzas. Por ello la moda también se encuentra en los detalles, no solo en el vestido. La *nadería* puede hacer moda igual que el último abrigo, un pequeño broche, barato, accesible, puede convertir un traje pasado de moda en un conjunto a la última. Lo tenue y lo creativo caracterizan al detalle, ese elemento que incluso siendo nada imbuye al atuendo del sentido de moda. El conjunto puede pasar de ser un conjunto *fuera-de-sentido* a convertirse en el último grito incluso mediante el cambio en la manera de llevar una prenda, un simple bañador negro puede convertirse en un escote de moda cambiando la posición de sus tirantes. El detalle es democrático, pero no por ello pierde la aspiración de los gustos más aristócratas<sup>31</sup>.

Si hasta ahora hemos hablado del significante de moda y de cómo construye el vestido y de cuáles son algunos de sus significados, ahora toca la equivalencia vestido-mundo. Barthes se percató de la diferencia que existe cuando el significado del vestido es explícito o implícito. Cuando es explícito, este equivale al mundo, mientras que cuando es implícito se confunde con el mismo signo de moda, por lo que son los conjuntos con un significado explícito aquellos con los que, el lenguaje de la revista de moda, va a *hacer* el mundo en el que ésta opera. A la hora de construir el mundo mediante el vestido, se sirve de metáforas y de la paratáxis para crear escenas, acontecimientos, en los que la estructura de la escritura técnica de la revista deja de ser tal y se convierten en un cuento, en un cuadro. Volviendo al ejemplo de antes, Steff Yotka, al

---

<sup>30</sup> Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, op. cit., p. 276

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 277-278

contar lo memorable de la tienda de Marc Jacobs, no solo la compara con un pedazo de cielo, sino que luego prosigue tal que así:

*"Se vendían condones a un dólar y medio en un contenedor plateado a rebosar junto a barras de labios, llaveros, bandanas y toallas de playa. Allí las bolsas de viaje de Pan Am se codeaban con grandes totes de vinilo, acolchados en colores iridiscentes. Un lugar chillón, vulgar, exagerado y lleno siempre hasta los topes. En Navidad, un Papá Noel se sentaba en el escaparate y regalaba fotos al momento con todo aquel que quisiera acomodarse en su regazo (en primavera, se transformaba en el Conejo de Pascua). Una vez, en 2006, alargué el teclado deslizante de mi móvil Verizon Mint Chocolate sobre el mostrador para que me diera su número el encargado de la tienda, hombre al que había visto antes, sin camisa, en lastnightsparty.com. Esa cita nunca se produjo<sup>32</sup>".*

Este es el prólogo a la noticia de que Marc Jacobs ha creado una línea nueva de ropa inspirada en esa tienda tan mítica para ciertos adolescentes neoyorquinos de los 2000. Un prólogo que cuenta una historia que muy probablemente no ha vivido nadie, más allá de quien escribe el artículo, pero en la escritura de moda, cuánto más verismo más realidad y por lo tanto más verdad. ¿A la nostalgia de quién apela, la reconstrucción de qué recuerdo intenta, si este artículo va a ser leído en todo el mundo? Ciertamente la calle en la que se encontraba el local existe, y seguramente el hombre que trabajaba de Papa Noel o de Conejo de Pascua también, pero eso no es lo importante, lo importante es que en un par de líneas se *hace* un mundo muy concreto para unas personas muy concretas, pero que debe ser capaz de aludir a cualquier posible cliente de la nueva línea de ropa. No importa que no se haya vivido nunca esta escena, u otra similar, en realidad basta con gastar entre 45 o 395 dólares para sentirse como debía sentirse un adolescente al pasar por delante de esa tienda, y no un adolescente cualquiera, sino un adolescente en Nueva York, la mejor ciudad del mundo en la que vivir la rabia y la angustia de esos años de la vida. Tanto aquí como en el ejemplo de que pone Barthes (*este blazer para una chica anglófila, enamorada tal vez de Proust y que pasa sus vacaciones a la orilla del mar*), los elementos que conforman estas "descripciones" estructuran un relato, un acontecimiento concreto, un algo que parece vivido aún cuando se aleja de las vivencias reales de la lectora.

---

<sup>32</sup> Vogue España, "Marc Jacobs lanza 'Heaven', una nueva colección que es el sueño de cualquier adolescente", <https://www.vogue.es/moda/articulos/marc-jacobs-heaven-nueva-coleccion-adolescente>

Si antes hablamos del significado de la retórica del vestido, ahora toca el significado de la retórica de la moda como equivalente al mundo. Se trata de un significado difuso, nebuloso. El mundo del que habla la moda acepta las contradicciones sin mucho problema, así pues, una prenda -o persona- puede ser *coqueta sin coquetería*, el sincretismo y la euforia son las dos visiones que tiene la moda del mundo, es por ello que muchos significantes distintos donde se unen dos términos contrarios se engloban en solo un par de significados que significan la ideología que construye el mundo de moda. El significado es nebuloso porque así puede apelar a individuos de distintos bagajes económicos, culturales, sociales. Según Barthes, sí se puede limitar el significado con el que la retórica habla del mundo que ella misma construye mediante la noción de trabajo-ocio. El trabajo, junto con el ocio, forman una pareja complementaria donde el primero comprende las unidades semánticas que se relacionan con el hacer, pero un hacer de moda, irreal, el trabajo en el mundo de la moda no realiza sino que acompaña a la persona. El trabajo es solo decorativo, "nunca se da fuera de una población de esencias psicológicas y modelos humanos"<sup>33</sup>. En la moda, o bien se *hace* mediante un cierto atuendo o bien se *es*. El vestido equivale a alguna de estas dos opciones, por lo tanto las posibilidades de acción de la mujer de moda -que al final es quien lleva el vestido- se ven limitadas a estas dos.

Cuando en el mundo hecho a medida de la moda se hace, más que hacer se actúa en base a una situación espacio-temporal concreta. Así pues, quien va a jugar al golf o de compras no realiza una técnica, sino una conducta social. La mujer de moda no está capacitada para transformar nada en la realidad, solo puede emplearse. Lo *natural* en este mundo de moda es tener siempre algo en lo que ocuparse, sea una fiesta, sea una actividad. La actividad se da poco, lo que define a la actividad de moda es ser accesoria. Y si las personas de este mundo no están en una situación festiva o "activa", es decir, no hacen nada, la moda también tiene para ellas un atuendo que significa esta situación, la no-actividad también debe señalarse, al fin y al cabo lo ideal es que no ocurra. Si existe un vestido para cada ocasión, también existe un vestido para cada momento del día, de la semana y del año. La moda no puede dejar ningún aspecto de la vida por cubrir, y por ello también organiza el paso del tiempo en momentos muy marcados. Las horas del día

---

<sup>33</sup> Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, op. cit., p. 284.



están marcadas en franjas casi inamovibles. A la moda no le gusta el cambio real, solo su apariencia. Organiza su calendario alrededor de la fiesta y la vacación continua en la que vive. El fin de semana es el momento más interesante de la semana, para esa ocasión la moda tiene el atuendo ideal en el que la familia de moda se aleja algo de la ciudad y puede experimentar, por ejemplo, la vida en el campo, pero esta estancia no puede ser laboriosa. Visitar el campo y el vestido que significa la visita no supone nunca, por ejemplo, el trabajo de arar la tierra, de varear almendros, supone solo la visita al limbo entre la ciudad y el resto de lugares. Por otra parte, si bien el verano y la primavera son dos estaciones privilegiadas en la moda, lo son por motivos distintos. Decir el verano es decir las vacaciones, la costa, las visitas a los museos, las salidas en velero. La moda de vacaciones es moda veraniega. La moda de primavera es una moda pura porque la primavera tiene el privilegio de ser la única estación que no se ve perturbada por el resto, la primavera goza de un estatuto propio, y en ella se le permite a la mujer de moda participar en el ritual del renacer de la naturaleza.

#### **IV. II. La feminidad en el análisis semiológico de la revista de moda**

La revista de moda, pues, genera un vestido ideal, utópico, que normalmente no puede realizarse, un mundo muy concreto en el que la moda de cada año tiene un papel crucial, pese a que esta cambia estacionalmente bajo los mandatos del fashion-group, y, como es obvio, una moda en sí. La retórica de la moda significa un vestido que a su vez significa el mundo y la moda. Pero también se construye a la mujer de moda. La mujer de moda se *hace* en todos y cada uno de los procesos retóricos anteriores, no puede escapar de ellos ya que al final sin ella no existe la moda. A lo largo del texto Barthes se encarga de ir esbozando en qué consiste la feminidad de la mujer de moda.

La mujer de moda, como ya dijimos antes, es, habitualmente, una chica joven, que tiene el suficiente nivel socio-cultural y económico como para poder entender los distintos significados del vestido. Si tiene un trabajo, es un trabajo que encaje con lo que se espera de ella a la perfección, un trabajo que no la ensucie. Esto es fácil ya que ningún trabajo de la moda ensucia, ni cambia, solo añade información a la lista de adjetivos y significaciones con las que crear el perfil psicológico de la jovencita ideal. Al igual que las deidades del panteón, que las grandes estrellas mediáticas, la mujer puede dedicar su existencia a seguir la moda, ya que ese es su derecho, y así siempre estará ha-

ciendo algo. Trabajo y ocio se dicen del mismo modo en moda, operan en los mismos términos, el hacer puede ser ocioso porque nunca es un hacer real. Igual que el escritor en vacaciones<sup>34</sup>, que mientras está en el Congo descansando no puede escapar del genio que le atraviesa y le obliga a escribir y a crear, la mujer de moda no puede no ejercer la moda, incluso en los días en los que no se hace nada.

La carencia con la que se la caracteriza debe suplirse de algún modo, incluso la mujer ideal de la revista debe arreglarse de algún modo. Si su actividad laboral es pobre y poco interesante, lo que la hace llamativa es su psique. Su esencia psicológica es rica, aquello que se predica de ella es también su ser, y su ser no puede ser otra cosa que sus predicados, es traviesa, pero también es ingenua, es accesible pero insolente, es seria pero también coqueta. Esto no es el reconocimiento de una personalidad profunda, sino más bien de una personalidad infinita, imposible, y por ello perfectamente conocida. La mujer de la moda puede serlo todo a la vez, puede elegir ser una cosa o varias o todas, puede jugar a esconderse a sí misma o a desvelarse para cumplir así con el sueño de la personalidad ideal a la que puede aspirar la lectora. En la construcción de la mujer de moda se construye también aquello a lo que la mujer real ha de aspirar. El lenguaje de la revista, su retórica, se encargan de que cualquiera pueda sentirse identificada con la mujer ideal ahí representada, mientras a la vez se aspira a ser ella, mientras a la vez se le recuerda que lo importante es poder *ser una misma*. La mujer ideal es irrealizable pero se personifica en la *celebrity*, que tiene nombre y cuerpo. Si ella, que tiene un nombre, puede ser la mujer de moda, a mí, que también tengo uno, no se me puede negar el privilegio de la personalidad de moda.

No solo la personalidad de la lectora es susceptible del juego del cambio continuo, su cuerpo también se ve sometido al escrutinio de la revista, que le recuerda que, muy probablemente, este año no sea un cuerpo como el suyo el que se merece la portada y la atención, la etiqueta de "el cuerpo de moda". Cuando Barthes expone este tema, lo vuelve a hacer con una comparación con el estudio de la lengua, ya que el cuerpo de la revista de moda se encuentra con el problema de la actualidad y la institución, como pasa con la Lengua y el Habla, la revista tiene que realizar una transición entre el cuerpo ideal y el cuerpo real. La *celebrity* o *cover-girl* no solo personifica la personalidad infi-

---

<sup>34</sup>Barthes, *Mitologías*, op. cit., p. 31.

nita que la moda anuncia como ideal deseable y potencialmente alcanzable -siempre que una *imite* el modo de vida de la *celebrity*, lo cual incluye la práctica del derecho a la moda-, también debe personificar el cuerpo utópico que cada año -o década- se renueva. El cuerpo de la portada no es un cuerpo real con una intención estética, por mucho que la chica de la portada sea una chica real, es un intento de abstracción que debe remitir al vestido que la viste. Pero esta solución se apoya en la fotografía, por lo que la revista también debe decir, nombrar el cuerpo de moda. Cada año, ciertas siluetas se escriben para ser La Silueta, no todos los cuerpos son bienvenidos, es por ello que el vestido no solo tiene el poder de convertir a la lectora en la mujer con la personalidad ideal, de situarla en el mundo que construye, sino que puede además cambiar su silueta. Ciertas formas y colores adelgazan, dan altura, reducen o ensanchan partes del cuerpo, para que el cuerpo real de la lectora pueda acercarse una vez más a la abstracción que dicta el *fashion-group*<sup>35</sup>. Si la moda tiene poder es porque gracias a ella se ofrece la posibilidad de cambio a aquellas personas que no tienen la suerte anual de pertenecer a los estándares que ella misma dicta.

#### **IV. III. Las justificaciones de la moda. La moda como hacedora de mitos.**

La siguiente pregunta es ¿por qué? Que un vestido de flores signifique la primavera o el campo, o que una falda corta plisada con un short debajo signifique un partido de tenis puede comprenderse hasta cierto punto (de todos modos, el vestido puramente funcional no puede existir, es la misma sociedad la que normaliza y normativiza cualquier objeto producido en ella). ¿Pero por qué motivo un *bra-top* es la moda del verano? ¿Existe alguna justificación? Lo cierto es que no, si es que obviamos el entramado de poderes económicos que operan en su producción. La moda es arbitraria, sus decisiones anuales son arbitrarias, por lo que para existir debe encontrar una justificación que pase por alto los sinsentido que la conforman, y si no la encuentra, la crea. Para ser más efectiva la razón de la moda debe hacerse pasar por una Ley o por natural. Cuando la moda no opta por una de estas dos opciones, habla de sí misma en clave de espectáculo, en clave de un juego que se anuncia enfáticamente, la arbitrariedad se perdona en un contexto lúdico.

---

<sup>35</sup> Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, op. cit., p. 294.

Aquello que dicta la moda debe ser seguido. Seguir los mandatos que se presentan como naturales o legales, nunca como una significación explícita, supone, como dice Meinhold, la posibilidad de prosperar socialmente, o al menos de jugar a la apariencia de la prosperación. Cuando la revista significa al vestido de tal modo que le otorga funciones cada vez más concretas, las hace pasar por más verdaderas que las funciones que puedan ser más abstractas. Cuanta más verdad tiene una función más razón hay para seguir los dictados de la moda<sup>36</sup>. Además, estas funciones no se presentan como funciones que surgen de la moda, sino de la masa de consumidoras o de celebrities que la marcan casi sin querer. El último grito en peinados o en zapatos no lo marca el *fashion-group*, sino la última actriz de moda o la super-modelo más conocida en los últimos años. Cada vez que la moda se afirma a sí misma se presenta como razón inamovible aún cuando es consciente de su propia futilidad.

La arbitrariedad del signo de moda, dice Baudrillard<sup>37</sup>, se debe a la pasión que tiene por lo artificial. El valor del signo deja de existir en moda para convertirse en pasión, la comunicación con la que se transmite en realidad no tiene mensaje alguno, pero no importa, la socialidad de la moda es teatral, no busca un sentido real.

#### **IV. IV. Sobre la temporalidad de la moda**

Las referencias a la relación entre la moda y la muerte no son originales de Barthes, Leopardi<sup>38</sup> escribió un diálogo entre la moda y la muerte, en el que ambas son hermanas. Mientras que la Moda se vanagloria de su inmortalidad, la Muerte le recuerda que "pasado el año mil se terminaron los tiempos de los inmortales". Ambas nacen de la caducidad, y ambas, dice la Moda, funcionan renovando continuamente el mundo; ambas operan sobre los cuerpos, una quita la vida mientras que la otra los deforma, trabajan juntas, dice la Moda, ya que ésta última le hace el trabajo más fácil a la Muerte. Por dictado de la Moda se llevaban a cabo prácticas que acortaban la vida, se dejaban de hacer aquellas que la alargaban, la Moda se adjudica el honor de haber hecho del lugar de entierro un lugar en el que los hombres pasean y se divierten, y no un lugar lúgubre y frío. La Moda, dice, no puede separarse de la Muerte, deben trabajar juntas eternamente.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 302-303

<sup>37</sup> Baudrillard, op. cit., p. 108

<sup>38</sup> Giacomo Leopardi, *Dialogue between Fashion and Death* (London: Penguin, 2010).

Este pequeño diálogo ficticio escrito en el año 1824 deja ver que la relación entre la moda y la muerte -no solo la muerte del ser humano sino también la suya propia- ha sido pensada desde hace tiempo. Cuando Barthes reflexiona sobre la moda y su temporalidad, señala como la tiranía de la moda consiste sobretodo en que, para su existencia, debe rechazar radicalmente aquello que ella misma fue en la temporada anterior, su pasado no puede entrecruzar en su presente, la moda es el derecho del presente sobre el pasado. El sistema retórico que la caracteriza suaviza este hecho para no hacerla parecer demasiado agresiva, pero eso no hace que su presente sea "absoluto, dogmático, vengador"<sup>39</sup>.

Cuando Baudrillard analiza el fenómeno, señala como la moda es, paradójicamente, lo inactual. La actualidad de la moda no se basa en su presente, sino el reciclaje total e inmediato de las formas pasadas, que resurgen como revividas, ya que previamente han sido abolidas totalmente. La temporalidad de la moda es "*el peso de todo el trabajo muerto de los signos sobre la significación viviente*"<sup>40</sup>, la moda resucita formas pasadas a modo de signos eficaces, operativos, siendo así un algo constantemente ya visto. A diferencia de Benjamin, que, según Hroch, a pesar de la crítica a los procesos esencialmente capitalistas que operan en el hacer de la moda, éste ve en ella la potencialidad de una ruptura real con lo previo, Baudrillard recuerda que, pese al incesante cambio que conlleva, en realidad nunca se encarga de cambiar el orden esencial del sistema, el cambio en la moda es un cambio tolerable por el sistema<sup>41</sup>.

Si bien la moda se caracteriza entre otras cosas por la íntima relación con la feminidad, la juventud<sup>42</sup> es la categoría que consigue sobrepasar la feminidad, la juventud es aquello que materializa la obsesión por el presente de la moda. La fragilidad de la juventud, al igual que la futilidad del ciclo de moda, le confiere un estatus privilegiado en el sistema. La juventud debe anunciarse constantemente, buscarse por todos los medios, es la juventud lo que hace posible la seducción, no la feminidad. Aún cuando la contraposición de lo masculino y lo femenino en la moda significa el atuendo totalmente -la feminidad en el traje de hombre sigue siendo tabú, pero la masculinidad en el

---

<sup>39</sup> Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, op. cit., p. 310

<sup>40</sup> Baudrillard, op. cit., p. 102

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 104

<sup>42</sup> Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, op. cit., p. 293

atuendo de la mujer ya se ha convertido en significativo-, la juventud se posiciona por encima precisamente por el carácter temporal que tiene. La moda es consciente en todo momento de su futilidad, no se olvida de ella ni gritando a los cuatro vientos como cada año viene para quedarse de forma definitiva.

## V. Conclusión y vías abiertas

Si al principio decíamos que el fenómeno de la moda no parece generar demasiado interés en el campo de la filosofía, considero que no es que no se hable de moda, sino que cuando se hace, parece obviarse. Parece comprensible que los autores pre-modernos no hablen de un fenómeno que es esencialmente moderno, la moda no pudo surgir en otro momento, necesitó de las condiciones de la modernidad y de la industrialización para poder existir.

La concepción de la retórica de la moda como la transmisión de una cierta ideología que ofrece Barthes es, a mi modo de ver, acertada. La moda se transmite mediante la presunción de ser totalmente inocente, casi inocua, en realidad forma parte de uno de los entramados de poder y económicos más violentos de la actualidad. Ni siquiera las pequeñas firmas logran escapar de la retórica de la moda hegemónica, ni cuando se supone que luchan contra ella. Como señala Simmel, ir en contra de la moda es ya reconocerla y aceptar su juego. ¿Qué pasa cuando revistas como Teen Vogue, que en un principio parecen tener una política de publicaciones tan distinta a Vogue -se habla de ideología abiertamente, se discuten las ideas de Marx como ideas válidas a la hora de explicar la situación actual mundial, se habla de ecologismo, antifascismo o feminismo- siguen publicando artículos en los que el lenguaje utilizado es tan parecido al que analiza Barthes en revistas de hace más de medio siglo? ¿A qué adolescente se dirige una publicación que anuncia sujetadores a 118 dólares, a la vez que describe los conjuntos y funciones para una *noche de pelis* sola como "Es un *cardigan*, pero es más que *solo* un *cardigan*. Esta es una situación tres-en-uno donde es acogedor, una manta llevable, una almohada como de nubes y un *cardigan*. A veces el confort aparece así de fácil. ¿Qué más da si tus zapatos de ballet están descoordinados? Es una elección juguetona que

dice "puede que lleve un *cardigan*, pero no juego siguiendo las reglas<sup>43</sup>". ¿No es esta acaso la retórica que según Barthes caracteriza al mito de la moda? La moda no puede existir si no es bajo esta auto-justificación velada de obviedad, naturalidad, ley o juego que esconde la clara arbitrariedad de quien la dicta. A diferencia del signo lingüístico, que es inmotivado, el signo de moda, a pesar de ser arbitrario, sí tiene una motivación, debe servir al interés del mantenimiento del orden social.

---

<sup>43</sup>Teen Vogue, "How to Have the Perfect Night In With These 7 Outfits", <https://www.teenvogue.com/story/best-lingerie-loungewear-this-season> [traducción mía]

## VI. Bibliografía

- Barthes, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2003.
  - Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor, 1971.
  - Mitologías*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1980.
- Baudelaire, Charles. *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, 1995.
- Baudrillard, Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Avila Editores, 1980.
- Benjamin, Walter. *The Arcades Project*. USA: Cambridge, Mass: Belknap Press, 1999.
- Furkbank, Philip. N; Cain, Alex. M. *Mallarmé on Fashion: a translation of the fashion magazine, La dernière mode, with commentary*. Oxford; New York: Berg, 2004.
- Harris, Roy. *Saussure and his interpreters*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2003.
- Lehmann, Ulrich. *Tigersprung: fashion in Modernity*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2000.
- Leopardi, Giacomo. *Dialogue between Fashion and Death*. London: Penguin, 2010.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- Lozano, J. "Simmel: la moda, el atractivo formal del límite". *Reis: Revista Española de Investigaciones sociológicas* (89) (2000): 237-250 en JSTOR <http://www.jstor.com/stable/40184232> (Consultado el 10 de septiembre de 2020)
- Meinhold, Roman, and John Irons. *Fashion Myths: A Cultural Critique (translated by John Irons)*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2013 en JSTOR <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1xxspz>. (Consultado el 04 de marzo de 2020)
- Saussure, Ferdinand de. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada, 1945.
- Sheringham, M. "Fashion, Theory and the Everyday: Barthes, Baudrillard, Lipovetsky. Maffesoli", *Dalhousie French Studies* (53) (2000), pp 144-154 en JSTOR <http://www.jstor.com/stable/40838243> (Consultado el 24 de julio de 2020)
- Simmel, George. *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba Editorial, 1999.



- Pusca, A. M. (ed.), *Walter Benjamin and the Aesthetics of Change*. UK: Palgrave MacMillan, 2010.
- Association de recherche en mode et histoire de l'art, Sartoria. <https://sartoria.hypotheses.org/>