

La moda como forma de valorización de las series de televisión

Antonella Mascio *

Resumen: El ensayo se centra en las relaciones e intercambios entre el ámbito de los medios de comunicación y el mundo de la moda. Si bien es cierto que la moda siempre ha gozado de una estrecha relación con los medios de comunicación, es en los productos audiovisuales –y en particular en las series de televisión– que su papel parece haber cambiado recientemente. La evolución actual se refiere principalmente a un cambio de la materia textual: los límites aparecen más desvanecidos y relacionados al mundo real. En este nuevo contexto, la cuestión del vestir no tiene que ver sólo con la funcionalidad relacionada a la ropa: es la totalidad del universo-moda que cada vez más se encuentra en la narración, apareciendo en la escena como el objeto de narración misma.

Palabras clave: audiencia - contexto narrativo - marcas de moda - Moda - series televisivas.

[Resúmenes en italiano, inglés y portugués en las páginas 194-195]

(*) Investigadora en Sociología de los Procesos Culturales y Comunicativos. Enseña Teorías y Técnicas de Comunicación Social y Sociología de la Moda y de la Comunicación en los cursos de licenciatura sobre la moda de la Università di Bologna en Rímìni. Su investigación se centra en las nuevas formas de socialización relacionadas a los nuevos medios de comunicación y las relaciones entre los medios de comunicación y la moda. Es secretaria científica y redactora de la revista *ZoneModa Journal* (Pendragon, Bologna).

1. Medios de comunicación y *pop art* / culturas

Tal vez se puede hablar de destino común entre la moda y los medios de comunicación. Ambos fueron acusados –en particular en el pasado – “de promover lo superficial y falso, en detrimento de la sustancia y la verdad –el papel de villano en esta maquinación del mal se suele atribuir a los medios de comunicación y a la televisión en particular” (Davis, 1993, p. 193). Y sin embargo, ambos han siempre relatado el cambio constante de nuestras sociedades, mostrando diferentes perspectivas de las muchas transformaciones culturales que tenían lugar (Monneyron, 2008). El reconocimiento del valor y de la calidad de los productos de los medios de comunicación ha sido objeto de debate durante casi todo el siglo XX. El debate sobre el concepto de "cultura", del que se han ocupado muchos estudiosos en la segunda mitad del siglo, ha contribuido a arrojar una nueva luz a las formas de expresión humana hasta entonces excluidas del ámbito del "arte",

dando también a los medios de comunicación una posición importante¹. En los años ochenta, Umberto Eco escribió:

Cuando la estética moderna se encontró en frente de las obras producidas por los *mass media*, les negó cualquier valor artístico (...), ya que esas aparecían repetitivas, construídas con un modelo siempre igual, a fin de dar a sus destinatarios lo que ellos querían y esperaban (Eco, 1985, p. 125).

El arte, sin embargo, y en particular, el *Pop Art*, ha considerado los medios de comunicación como posibles nuevos dispositivos para utilizar de manera creativa² y ha comprendido la importancia de la producción, entendida como un nuevo repertorio de imágenes, ligadas a imaginarios específicos. Andy Warhol, ha declarado en repetidas ocasiones su punto de vista sobre la televisión, haciendo hincapié en la importancia de la pequeña pantalla y la notoriedad que es capaz de donar a quienes aparecen en él, transformando a la gente común en celebridades (Warhol, 1975).

De esa cultura de la celebridad (Iglesia Gibson, 2012) forman parte también la audiencia, que por un lado, decreta o no, el activar del proceso de reconocimiento de los personajes de la televisión a través de las formas de expresión de sus preferencias de gusto; y por el otro, considera que debe participar *un poco* en ese mundo, compartir algunos momentos, debido al uso diario y continuo de las imágenes y narraciones mediáticas. Roger Silverstone (1999) analiza muy bien el papel desempeñado por la comunicación de masas en la construcción de la estructura general de la experiencia. Y la televisión, aún hoy, sigue siendo la reina indiscutible de la escena. No obstante las más populares formas narrativas propuestas por la televisión –es decir, las series y los serial³– presenten historias con una estructura repetitiva, son los lugares, temas, modos de producción y los detalles de la escena, unidos naturalmente a la actuación, dirección y al guión, que producen siempre algo nuevo. Los elementos del vestir –especialmente las prendas de vestir explícitamente de marca– y la moda –es decir el conjunto de prácticas colectivas que dan lugar a dinámicas sociales específicas (Kawamura, 2005)– se incorporan y se vuelven relevantes cada vez más en las *fiction* televisivas, apuntalando toda la narración, estructurada por episodios definidos o mediante narraciones que duran temporadas completas. La hipótesis que aquí se desea formular se refiere a la "nueva" posición que se atribuye al universo de la moda por parte de los productos televisivos. Ellos, en efecto, proponen historias que se desarrollan en diferentes contextos temporales (del presente y del pasado), pero que con frecuencia utilizan el mundo de la moda como un momento de intercambio o conexión entre la realidad y la ficción. Se muestran, en efecto, objetos y sujetos que pertenecen, de hecho, al universo de las celebridades y que dentro de la serie y de los *serial* funcionan como elementos de valorización ulterior del producto televisivo. Se modificó, por lo tanto, la forma en que los personajes están vestidos, mostrando sus habilidades a través de los estilistas más consolidados: aparecen mientras hojean las revistas más importantes del sector, intercambian puntos de vista sobre su obsesión por los zapatos y así sucesivamente.

Y por su parte, el público más fiel responde a este tipo de provocación, mostrando sus ideas, llevando a cabo una competencia real basada en la capacidad del reconocimiento del *outfit* de cada personaje.

¿Cómo interpretar todo esto? ¿Qué tipo de evolución estamos presenciando? ¿Cuál es la nueva relación entre los imaginarios de la moda y los imaginarios televisivos?

2. *Quality drama* (¿como objetos de "casi" arte?)

El actual panorama de los medios es bastante complejo: junto a los medios de comunicación llamados "tradicionales" se encuentran aquellos más "innovadores" que permiten al usuario nuevos usos y modos de disfrute. Sólo hace unos años para ver un episodio de una serie había que esperar el día y la hora en que estaba programado en la programación de una red específica. Hoy en día es posible verlo en cualquier momento, gracias a las diferentes posibilidades que ofrece la misma televisión y todos los sitios web, más o menos institucionales, que permiten verlo en *streaming*⁴. Cambió la forma de colocarse frente a los medios de comunicación, el modo de usarlos. El público se encuentra cada vez más dentro de este proceso, sujeto activo, o incluso hiperactivo, que elige, selecciona, ve o no, reutiliza, y "adopta" los productos de la oferta. De Certeau (1990) ha analizado muy bien este tipo de procedimientos llevados a cabo por los consumidores, definidos por el autor como "productores de segundo nivel", precisamente por su ulterior contribución a la definición de los productos mediales (y no sólo) de acuerdo a lógicas y puntos de vista personales. Las audiencias se configuran, por lo tanto, como co-creadores de contenido y estilos, nuevos autores de la "creatividad descentralizada". En línea con el pensamiento de De Certeau se quiere afirmar, entonces, no sólo la importancia de los textos, es decir de las series a las que nos referiremos, sino también a los usos por parte del público, que se refieren a una amplia gama de actividades y formas de ser etiquetados como *artes prácticas*: "Estas prácticas ponen en juego una *ratio* «popular», una forma de pensar aplicada a un modo de actuar, un arte de combinar inseparable de un arte para usar" (de Certeau, 2001, p. 10). El análisis de las narraciones y de las imágenes transmitidas por la televisión debe, por lo tanto, recurrir a un estudio "de lo que el consumidor cultural «fabrica» durante [la visión] de estas imágenes" (de Certeau, 2001, p. 7), material que hoy se encuentra en su mayoría publicado en las páginas web y por lo tanto a disposición del investigador⁵. Entre las propuestas mediales actuales llaman particularmente la atención los *quality drama*⁶, productos muy sofisticados, de alta calidad narrativa (las historias de las que se habla) y de una elección estética y estilística (la forma en que se habla). Nada en estas series se deja al azar: la *location*, a partir de las ciudades en las que las historias toman forma, que casi siempre coinciden con ambientes elegantes. El elenco, formado por actores que, a menudo, después de haber interpretado un papel protagónico en la serie, serán llamados por producciones cinematográficas. El director, en algunos casos, también ya reconocido. Y la figura del quien se ocupa del vestuario, cada vez más reconocido por estos productos y cada vez más cotizado por el trabajo exigente que le espera: hacer una buena elección de la ropa, la mezcla de diferentes piezas y accesorios para crear perfectos *outfit* destinados a convertirse en una de las señas de identidad de cada personaje y de la serie en su conjunto.

A diferencia del cine, las historias contadas en las series de televisión tienden a acompañar a la audiencia por un período medio-largo y con un programa semanal, incluso diario. Las tramas se han desarrollado siguiendo la rutina de un grupo de personajes, marcada por acontecimientos grandes y pequeños, a partir de la narración de sus actividades cotidianas (ir a la escuela,

ir de compras, ir a trabajar...). El hecho de retratar historias que se desarrollan día tras día, siguiendo esquemas ordinarios, produce una mayor cercanía entre el texto y el público: las series parecen encajar en la misma cotidianidad del público que, en algunos casos, las asumen como modelos de un estilo de vida representado y hecho visible. El vestuario entra naturalmente en este proceso, ya que hace hincapié en los diferentes momentos del día, por el ritmo con el que los personajes se cambian de ropa, al modificar los contextos de vida que narran (el trabajo, la escuela, la fiesta, partido, la ocasión especial, etc.). Son todos ingredientes que funcionan de forma integrada para el éxito de una serie de televisión y que dan lugar a múltiples usos e interpretaciones.

A partir del contexto actual de los medios de comunicación, es necesario reubicar y replantear las formas en que los consumidores utilizan las series, los modos de apropiación que realizan y las participaciones sobre las mismas: aparecen "expuestos", se destacan, a través de sitios web de autogestión personal, blogs, redes sociales y otros espacios típicos de la Web 2.0; es decir, caracterizados por la auto-promoción y la socialización del contenido. De hecho, ocurre que una serie de éxito no se agote en la visión propuesta por las pautas establecidas por la cadena de televisión, sino que se metaboliza lentamente a través de su audiencia de fans que aman volver a ver la serie, buscando imperfecciones en el doblaje, deseando hablar con otros sobre lo que más les ha impresionado, rompiendo casi el texto original y colocando las distintas líneas posibles de lectura y análisis asimismo en otros ámbitos ordenados por ellos mismos. Eso es lo que sucede en los foros de discusión y en las páginas de las redes sociales, es decir, en los espacios en línea, subdivididos en temas específicos que por lo general se refieren a: las diferentes estaciones de la serie, los libros en los que se basa (si existen), los personajes principales, las conexiones entre los personajes y, casi siempre, respecto a las *series juveniles*⁷, la vestimenta usada por los personajes.

El discurso sobre la indumentaria difiere, sin embargo, del clásico discurso que tiempo atrás se hacía sobre los ídolos, estrellas de cine y de otros ámbitos del espectáculo, quienes por mucho tiempo –y en parte todavía hoy– funcionaron (y siguen funcionando) como modelos a seguir. Se trata más bien de un proceso discursivo que parece acercar a los protagonistas de las historias narradas en la pequeña pantalla (a veces muy pequeño⁸) y su público en una especie de "tercer espacio" que no coincide ni con la ficción ni con la esfera privada del público. La serie entra pues, parcialmente en la realidad personal del espectador apasionado que, de alguna manera, la hace propia incorporando algunos fragmentos, aquellos que le permiten experimentar posibles conexiones entre mundos posibles y verosímiles y mundos reales.

3. ¿Por dónde empezar?

Las sagas mediáticas fascinan al público desde hace varias décadas, produciendo efectos de culto e identificación. El vestuario forma parte de este proceso, jugando un papel fundamental en el desempeño de la trama narrativa de las historias y reflejando el carácter de los personajes, siempre relacionados con estilos bien definidos. Es reciente, sin embargo, el cuidado que en las producciones televisivas se da a la elección de la indumentaria, a las combinaciones entre ropa y accesorios. Por otra parte, las referencias, en algunos casos continuos, al universo "moda" ahora ocupan un lugar central. Puede verse en *Sex and the City* (HBO, 1998 - 2004),

el fundador de esta forma de usar la moda, considerada incluso el "quinto personaje", junto a Carrie, Charlotte, Samantha y Miranda (Bruzzi y Church Gibson, 2004): que no sólo participa en la definición de cada personaje, sino que se configura como una marca que define la propia narración. La diseñadora de vestuario Patricia Field ha declarado que para crear el vestuario de cada una de las protagonistas, tuvo que estudiar durante mucho tiempo a la actriz que iba a interpretarlo. En esta serie la vestimenta funciona como una verdadera metáfora visual de la identidad del personaje y ayuda al público a entenderlo. La elección estilística adoptada para las cuatro amigas –claramente diferenciada para cada una de ellas y muy estereotipada para todas– se basa en una complicidad parcial y asumida por el público, imaginado como un receptor ideal de la serie: de hecho, tiene que ser competente en términos de *patrones de ropa*, capaz de orientarse entre los diferentes modelos de referencia como el *preppy*⁹, el *fashionist*¹⁰, el *casual*, el uniforme de trabajo y así sucesivamente. Se asiste, en realidad, a un tipo de cambio en el estatuto de la vestimenta, ya no es –o no sólo– "vestuario", sino un verdadero "vestido", a veces ya visto, usado, encontrado en un mercado de segunda mano. El que vemos en la pantalla es, a menudo, muy parecido al que se puede ver por la calle, de acuerdo al barrio recorrido. El diseñador del vestuario asemeja a un antropólogo urbano que nos muestra, cuando es posible, nuevas e innovadoras mezclas capaces de devolver un cierto gusto familiar.

Para invitar al público a apreciar algo nuevo es necesario, por lo tanto, partir de una base común, una base reconocida en la que se injerte "la experiencia de la innovación o de la invención" (Eco, 1985, p. 126) que, evidentemente, –y cada vez más– se refiere también al vestuario. Parece que una de las claves exitosas de estas series "orientadas a la moda" sea la introducción de nuevos estereotipos, la construcción de "una mezcla de formas canónicas e inusuales" (Morin, 1963) que puedan producir efectos en varios niveles para el espectador. Por un lado, permiten el reconocimiento de un estilo –y por lo tanto de un conjunto de significados culturales y sociales que éste condensa en sí mismo –y por el otro, sorprenden por las novedades, dando vida a posibles subversiones, aunque marginales, de un orden prestablecido.

El *canon del estilo*, expresado a través de las posibles combinaciones de diversas prendas de vestir, es en realidad un modelo ya conocido por el público, que lo contextualiza en espacios y temporalidades específicos. Un ejemplo es el collar de perlas, el vestido negro o una falda acampanada, la diadema en el cabello, que se asocian a ciertas figuras femeninas, tales como Audrey Hepburn en lugar de Grace Kelly, es decir, a una especie de conservadurismo estadounidense, atento a las reglas de la moda. Lo particular de un determinado objeto invoca el universo conectado a él: algo habitual en muchas series, precisamente por su capacidad de actuar como una "conexión" con los imaginarios estabilizados y que se evocan con facilidad, relacionados cada vez a elementos de originalidad. Funciona así que, personajes como Charlotte de *Sex and the City*, o Blair Waldorf de *Gossip Girl* (CW, 2007) incorporen desde el punto de vista del vestuario un determinado papel, el de la "classic preppy", en modos diferentes: respecto a una edad madura para la primera y a la adolescencia para la segunda. Ambos, sin embargo, portan los vestidos como "uniforme y ornamentación" (de Beauvoir, 1955) indicando a través de su estilo su identidad de WASP (*White Anglo-Saxon Protestant*). Evocando de alguna manera un determinado "guión", un marco interpretativo reconocible a través del cual es más fácil proponer al público los elementos originales que forman parte de la calidad del texto y actúan como datos emergentes, significativos para los amantes de la moda. Personajes de este tipo funcionan también para el injerto de papeles claramente *fashion victims*, es decir, capaces de expresar una

atención continua, en cada episodio, hacia las novedades de la moda y, sobre todo, capaces de portar objetos *vintage* y de combinarlos con prendas recién presentadas en las pasarelas. Las diferencias y oposiciones entre los caracteres de los personajes se expresan naturalmente también en un nivel visual y que comprende incluso los detalles: nada es casual, nada es trivial. El juego tiene lugar, cada vez, en la reinterpretación del “uniforme”, es decir, en un esquema preestablecido *a priori*, ya sea clásico o experimental.

4. *Fiction and reality: mash-up?*

La calidad general de estas series se mide, por lo tanto, a partir de una diferencia con las normas de producciones típicas de la televisión y el vestuario, además del argumento general de la moda, que está participando cada vez más en este proceso. No consideraré aquí la estrategia del *product placement*, ampliamente utilizada por las series vinculadas a la moda; me concentraré en cambio en las dinámicas narrativas y en las formas en las que el personaje adquiere rasgos de su carácter y de su identidad en relación con su sensibilidad hacia la moda.

Carrie de *Sex and the City*, por ejemplo, es una apasionada de la moda y lleva a su público por varios rincones de ese mundo: las tiendas de diseño en Nueva York y París, en la redacción de la revista *Vogue America*, en la pasarela de un desfile de moda, junto a Heidi Klum. En *Gossip Girl* el mundo de la moda es omnipresente: los acontecimientos tienen lugar en el *Upper East Side* de Manhattan, uno de los rincones más lujosos y elegantes del mundo. La moda entra en la trama narrativa, mediante la organización de desfiles de moda, el trabajo como diseñador de uno de los personajes, pero también simplemente porque la compra es una actividad ampliamente practicada por los protagonistas. Además, las historias a menudo incluyen su participación en eventos exclusivos, donde la ropa se convierte en un signo que define, subrayando la pertenencia al grupo o, viceversa, poniendo de relieve el papel de *outsider*. También en *Gossip Girl* aparecen nombres del ámbito de la moda, como la supermodelo británica Elizabeth Hurley, quien interpreta a un personaje en la quinta temporada (Diana Payne). O Vera Wang quien se interpreta a ella misma en el undécimo episodio de la misma temporada por haber diseñado el vestido de novia de una de las protagonistas. Las prendas se destacan en cada escena, y al mismo tiempo, se normalizan con respecto a la realidad de la narración: se convierten en parte del capital cultural asociado a cada personaje. Narran, por lo tanto, también la historia, el origen, los hábitos; son parte de una memoria, de una fina capa que participa en la aplicación de la identidad, tan buscada en las series y sustancial para crear la personalidad de los protagonistas. En una serie de calidad, por lo tanto, la moda se vuelve espectacular porque a veces interrumpe y desestabiliza, abre las acciones, ofreciendo “una estrategia discursiva alternativa y potencialmente contrapuntual, un inciso vertical dentro de una narración horizontal y lineal” (Bruzzi y Church Gibson, 2004, p. 123).

La linealidad de la narrativa de los medios de comunicación se sujeta con frecuencia a las interrupciones de diversa índole: *flashback* (el pasado), *forward* (mira hacia el futuro), visiones paralelas de los eventos (por ejemplo, al mismo tiempo, siguiendo el camino de dos personajes) y cada vez más se trata de profundizar en temas específicos, similar al funcionamiento de los hipertextos, es decir, a trayectorias en “vertical”. Esto significa que el texto puede ofrecer mejores juegos de reconocimiento, como sucede en la moda, a partir de una investigación y una

experiencia puesta en juego en la trama de la narración. El caso de *Mad Men* (AMC, 2007) es ejemplar en este sentido: la diseñadora de vestuario Janie Bryant ha publicado un libro en 2012 titulado *The Fashion File*, inspirado en la serie, en la que los personajes se presentan como íconos de estilo, a quienes los lectores pueden referirse por la elección de su indumentaria. Afirma January Jones, la actriz que interpreta el papel de una de las protagonistas, Betty Draper:

From the girdle, long-line bras, stockings, and petticoats, you feel like a different person before ever uttering a line. All those elements contribute to making me feel, walk, and posture as Betty. (...) On a show as stylized as Mad Men that's important to the honesty of storytelling and the actors. (...) I think one of the hugest compliments to Janie's work on Mad Men is how it has inspired modern fashion (Jones, en Bryant and Corcoran Harel, 2010).

La introducción de una línea narrativa “vertical” para la moda se ve reforzada, por lo tanto, por los productos de los medios de comunicación que surgen de la propia serie, con el fin de desplegar nuevos horizontes. Incluso con *Gossip Girl* sucedió algo parecido: la diseñadora de vestuario, Eric Daman, en 2009 publicó un libro titulado *You know you want it: Style-Inspiration-Confidence*, en el que cuenta de sus principales fuentes de inspiración para la creación del vestuario para cada personaje, dando al lector los posibles caminos a seguir para seguir a esos modelos.

Estos ejemplos muestran algunas de las formas en las que ya en un primer nivel, que podemos definir como “institucional”, se proponen ciertos confines entre el universo moda de la *fiction* y sus posibles variaciones en el mundo real del público. Se trata de ese mecanismo llamado *transmedia storytelling*: la narración puede seguir diferentes caminos y realizarse a través de diferentes medios, produciendo una especie de red discursiva que consiste, en el caso de las series, a partir de productos televisivos, y que ilumina cómo funciona el público gracias a la convergencia digital (Jenkins, 2006). Básicamente, a la indumentaria no sólo se le encarga la tarea de valorizar las series, sino también de producir un *efecto de realidad*¹², cuya importancia en los productos de los medios de comunicación es notable, reforzada por otras formas textuales que permiten que el espectador modelo profundice esa específica línea narrativa y la utilice como prototipo para inspirarse en la búsqueda de la prenda de vestir en la propia realidad cotidiana. En comparación a la ropa de “rutina”, que se encuentra en las series comunes de televisión, los *quality drama* proponen, por lo tanto, un tipo de “suspense” vinculado con la búsqueda estética de los *outfit* de los personajes, renovados en cada episodio pero siempre en consonancia con su propio estilo. En muchos casos, constituyen verdaderas citas –del pasado o del presente– capaces de relacionar el episodio específico con otros imaginarios mediales, o con firmas del mundo de la moda, reconocibles, sin embargo, sólo por el público más experimentado. El suspense de la historia está tan bien realizado a través de la indumentaria, que la repetición típica de la serie se interrumpe precisamente por la variedad de ropa, accesorios y maquillaje.

Todo esto resulta aún más acentuado por la introducción –o intrusión– de una marca que de alguna manera aprovecha la notoriedad de las series y las usan en un modo casi parasitario, produciendo prendas de vestir que se inspiran en varios personajes. De hecho, participan en la más amplia difusión de los estilos que se presentan y, por lo tanto, son parte del mecanismo de *long life* que produce celebridades ya sea para el programa como así también para sus protagonistas. Un ejemplo es la línea puesta en marcha por la prestigiosa empresa *Brooks Brothers* en

colaboración con *Janie Bryant* llamada como la serie *Mad Men*¹³. Incluso *Banana Republic*, famosa marca estadounidense, se ha asociado con AMC para lanzar una línea de edición limitada dedicada a la misma¹⁴. Algo similar había ya ocurrido con *Gossip Girl*: la diseñadora Anna Sui firmó en el año 2008 una línea producida por Target inspirada en la serie¹⁵ que tuvo un éxito significativo. El estilo de los personajes, modelo a seguir por grandes grupos de fans adolescentes, se convirtió incluso en una verdadera colección: como señala Vogue Italia, en septiembre de 2011, Romeo & Juliet Couture produjo la línea *Gossip Girl*, a la venta en algunas de las tiendas más exclusivas de Nueva York. Es evidente, por lo tanto, el efecto que estos productos tienen en el mundo de la moda: se configuran como mundos, como imaginarios capaces de producir estímulos creativos, inspiración para nuevas líneas, presentando en su interior una verdadera “moda difundida”, “extendida” relacionada no sólo con el vestuario, sino con un flujo de posibles estilos sofisticados de vida, presente en cada instante de la programación.

Notas

1. Nos referimos en particular a la corriente de los *Cultural Studies* y a la escuela de Birmingham.
2. “Uno de los primeros modos para entender la relación entre arte y TV podría ser el de considerar a los artistas, quienes antes que todos, colocaron el televisor al interior de una obra de arte o una instalación” (Senaldi, 2009 : 29).
3. En la serie la narración está estructurada siguiendo un número definido de episodios, cada uno de los cuales propone una narración que concluye y que es diferente de los demás, pero manteniendo los personajes principales y los lugares. El serial en cambio está caracterizado por una narración casi infinita, en la que un capítulo remite al otro aplazando la conclusión de los acontecimientos. Aunque cada vez más estas formas presentan áreas de contaminación, tanto que en algunos casos resulta más bien difícil definir un texto en modo rígido como *serie* o *serial*: se habla, por ejemplo, de *serie serializada* para indicar una fusión de ambos modelos (Innocenti e Pescatore, 2008).
4. El *streaming* identifica un flujo de informaciones audio-video transmitido por una fuente a uno o más destinatarios mediante el uso de una red telemática.
5. Se hace referencia a aquellas páginas de acceso al “público”. Para los grupos on line “cerrados” el acceso está a cargo de un “administrador”. En estos casos, por razones éticas, los contenidos no se utilizan para el análisis, sino después de haber recibido el consentimiento por parte de la comunidad online que participa de aquel determinado grupo.
6. Los *quality drama* se caracterizan por *cast* importantes, hibridaciones de géneros, autoreflexión y una cierta tendencia hacia el realismo. El show televisivo de calidad debería retar y envolver al espectador, provocar reacciones y permanecer por mucho tiempo en la memoria del público. (cfr. Innocenti e Pescatore, 2008; Grasso 2007).
7. Se trata de los *teen drama*: fiction televisivas pensadas y producidas para un público de adolescentes.
8. Me refiero a la reciente difusión de soportes móviles (smart phone, tablet, etc.) en los que es posible ver productos audiovisuales.
9. *Preppy*, *preppie*, o *prep* (son todas abreviaturas del término *preparatory*) se refiere a un moderno y difundido estilo estadounidense, en algunos casos considerado una subcultura. *Pre-*

ppy indica una persona que ambiciona ir a universidades prestigiosas frecuentando escuelas preparatorias para este fin. Entre las características que distinguen el estilo *preppie*, se incluye un particular y subcultural modo de actuar a través de un modo de habla específico (léxico, pronunciación), un particular modo de vestir, elegancia y el usar una marca reconocible. Generalmente, los *preppie* se asocian con el estilo tradicional de la *upper class* de la costa este de los Estados Unidos, típico de las familias WASP. En la región del New England el término se refiere a un modo de vestir “normativo”. El término *preppy* es muy usado entre los adolescentes estadounidenses para indicar los grupos de coetáneos que frecuentan escuelas prestigiosas, cuidan en modo particular la apariencia y muestran sus posibilidades materiales de manera explícita. En este caso el término adquiere una connotación negativa (cfr. La voz “preppy” en *Wikipedia*, online en la dirección <http://en.wikipedia.org/>).

10. El personaje más experto de moda, un tipo de *fashion victim* del grupo.

11. En *Sex and the City*, por ejemplo, la *shopper* de Gucci aparece ya encuadrada en el tema musical que introduce la serie, los zapatos Manolo Blahnik citados obsesivamente en todas las temporadas y así por el estilo. En *Gossip Girl* el cuadro “Prada - Marfa” aparece en el ático de Manhattan de una de las familias protagonistas, se habla de marcas casi en cada capítulo y de las *shopper*.

12. Barthes sostiene que “la carencia del significado en ventaja del referente se vuelve el signifiicante mismo del realismo” (1984, tr.it. 1988 : 158). En sustancia, cuando en una narración se hace referencia al referente real, no se tiene necesidad de atribuirle un significado narrativo, porque *no es necesario*: ya su existencia es suficiente para dotarlo de sentido (sigue Barthes: “.. lo «real» sea considerado suficiente a sí mismo, bastante fuerte para desmentir toda idea de «función», al punto que su enunciación no tiene ninguna necesidad de ser integrada en una estructura, y que el *haber sido* de las cosas es un principio suficiente del discurso”, *ibid.* : 157).

13. Online en la dirección: <http://www.brooksbrothers.com/madmen/edition.tem>

14. Online en la dirección: <http://blogs.amctv.com/mad-men/2011/08/banana-republic-collection.php>

15. Online en la dirección: <http://www.collegefashion.net/fashion-news/anna-sui-for-target-lookbook>. http://nymag.com/daily/fashion/2009/05/anna_sui_to_do_gossip_girl-ins.htm

Referencias Bibliográficas

Barthes, R. (1984). *Le bruissement de la langue*. París: Éditions du Seuil.

Bryant J., Corcoran Harel, M. (2010). *The Fashion File. Advice, tips, and inspiration from costume designer of Mad Men*. New York-Boston: Grand Central Life & Style.

Bruzzi, S., Church Gibson, P. (2004). «'Fashion is the fifth character': fashion, costume and character in *Sex and the City*» en K. Akass and J. McCabe, *Reading Sex and the City*. Nueva York: I. B. Tauris & Co Ltd.

Church Gibson, P. (2012). *Fashion and Celebrity Culture*. Londres-NuevaYork: Berg.

Daman, E. (2009). *You know you want it. Style-Inspiration-Confidence*. Nueva York: Clarkson Potter.

Davis, F. (1992). *Dashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago. (tr. it. *Moda. Cultura, identità, linguaggio*. Bologna: Baskerville, 1993).

- de Beauvoir, S. (1955). *L'America giorno per giorno*. Milán: Feltrinelli.
- de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. I Arts de faire*. Paris: Éditions Gallimard (tr. it. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro, 2001).
- Eco, U. (1985). *Sugli specchi e altri saggi*. Milán: Bompiani.
- Grasso, A. (2007). *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*. Milán: Mondadori.
- Innocenti, V., Pescatore, G. (a cura di) (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipo.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture*, New York University, Nueva York.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An introduction to fashion studies*. Oxford-Nueva York: Berg.
- Monneyron, F. (2006). *La sociologie de la mode*. París: Presses Universitaires de France (tr. it. *Sociologia della moda*. Roma-Bari: Editori Laterza, 2008).
- Morin, E. (1963). *L'industria culturale*. Bologna: Il Mulino.
- Senaldi, M. (2009). *Arte e televisione: da Andy Warhol al Grande Fratello*. Milán: Postmedia.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* Londres: Sage.
- Warhol, A. (1975). *The philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. Nueva York: Jovanovich.

Abstract: Il saggio si concentra sulle relazioni e gli scambi fra ambito mediale e mondo del fashion. Se è vero, infatti, che la moda intrattiene da tempo una stretta relazione con i mass media, è nei prodotti audiovisivi –e in particolare nelle fiction televisive– che il suo ruolo sembra essere recentemente variato. L'evoluzione attuale riguarda soprattutto un mutamento della materia testuale: i confini appaiono più sfumati e connessi al mondo reale. In questo nuovo contesto la questione del vestire non interessa più solo le funzionalità legate agli abiti: è la totalità dell'universo-moda che sempre più viene compresa nel racconto, apparendo sulla scena come oggetto della narrazione stessa.

Parole chiave: audience - contesto narrativo - *fashion brands* - fiction televisiva - Moda.

Summary: The article focuses on the relationship and exchanges between the field of media and fashion world. While fashion has always enjoyed a close relationship with media, its role in audiovisual products –and particularly in TV series– seems to have changed recently. Current evolution mainly refers to a change in the textual component: the limits are more faded and related to the real world. In this new context, the dressing issue is not just about functionality related to clothing: the whole universe-fashion is increasingly in the story, appearing on the scene as the object of narration itself.

Keywords: audience - Fashion - *fashion brands* - narrative context - TV series.

Resumo: O ensaio se centra nas relacións e intercâmbios entre o ámbito dos medios de comunicación e o mundo da moda. Se bem é certo que a moda sempre teve uma estreita relação com os meios de comunicação, é nos produtos audiovisuais – e em particular nas séries de televisão – que seu papel parece haver mudado recentemente. A evolução atual se refere principalmente a uma troca da matéria textual: os limites aparecem mais desvanecidos e relacionados com o mundo real. Neste novo contexto, a questão do vestir não tem que ver somente com a funcionalidade relacionada à roupa: é a totalidade do universo-moda que cada vez mais se encontra na narração, aparecendo na cena como o objeto de narração mesma.

Palavras chave: audiência - contexto narrativo - marcas de moda - Moda - séries televisivas.
