



La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020

The Instragrammisation of fashion shows in the era of hypermodernity: live streaming and the 2020 season

Espinosa Grau, Alberto 

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La naturaleza de la moda es el cambio. Los desfiles, como parte de la moda reflejan con el paso de los años su evolución, pasando de la pasarela exclusiva a la actualidad, donde nos encontramos con unos desfiles accesibles al mundo entero a través de las redes sociales, especialmente Instagram. Es ahí donde se centran los esfuerzos de las firmas para adaptar sus contenidos y convertirlos en virales en pocos minutos. Vivimos así, la era del directo en un mundo hiperdigital que busca la novedad en cada instante, y donde la pantalla es el vehículo transmisor de las nuevas sensaciones. Desfiles instagramizados y semanas de la moda concebidas para ser difundidas digitalmente. La nueva era es la del directo y ello se refleja en el objetivo de estudio, de los desfiles celebrados en las semanas de la moda del 2020, que, analizando su número, confirman el cambio de tendencia y se consolidan como la alternativa de futuro que ya es presente.

Palabras clave: moda, desfile, Instagram, marketing, semiótica, hipermodernidad

Espinosa Grau, Alberto, <https://orcid.org/0000-0002-5762-4952>, Universidad Complutense de Madrid, albertoepinosa@ucm.es

Forma de citar este artículo: Espinosa Grau, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, núm. 2, 110-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>

Abstract

Change is the very nature of fashion. Catwalk shows, as part of fashion, reflect the sector's evolution over time, from the first private showings of the early years of the industry to today, shows are accessible to the whole world through social media, especially Instagram. Companies' efforts are now focused on adapting their content to ensure it becomes viral in just a few minutes. We live in a hyper-digital world of live shows that seek novelty at every turn in which new sensations are experienced through a screen. Shows are Instagrammed and fashion weeks are designed to be broadcast digitally. The live nature of this new era is the subject of this study, the findings of which confirm a change in trends among the fashion shows held during the 2020 season and reveal that the fashion week of the future is already a reality.

Keywords: fashion, fashion show, Instagram, marketing, semiotics, hypermodernity

1. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la novedad forma parte del concepto de moda, y ello incluye también todo lo que la rodea. No solo las prendas son moda, sino la forma en que se presentan y comunican: los desfiles. Volviendo la vista atrás sobre la historia de los desfiles, se observa claramente una evolución en la manera de presentar cada moda. Cada época tiene sus modos de presentarse, y sus desfiles. El desfile es el momento culminante de una marca: el fin de la elaboración de la colección y el punto de partida para unas nuevas ventas. Es el diálogo de una nueva moda con su escenario. Un lenguaje a veces complejo, que une creación con marketing, deseo de consumo y realidad. Considerando a la moda como una narración, en el desfile es donde se desarrolla esa historia, dentro del gran texto que es la moda. Es ahí donde entran en escena los *influencers*, el gran apoyo de las firmas de moda para difundir y comunicar sus mensajes. Son los grandes protagonistas del *front row*, su presencia u opinión positiva sobre una colección puede acarrear muchas ventas, catapultar el deseo o aportar a la marca un valor añadido. Para lograr ese objetivo trabaja un ejército de especialistas: relaciones públicas, escenógrafos, servicio de prensa, publicistas, estilistas...etc. La operación dura unos pocos minutos, pero su influencia perdura toda la temporada. En el desfile también se evoluciona para seguir vivo. Los desfiles están directamente influenciados por "las técnicas de marketing inteligente" (Evans, 2001), en las que se muestran los diseños en la vida real bajo escenografías propias de una fantasía estética.

Los desfiles actuales están concebidos para ser virales. Buscan el *like*, el comentario y su expansión por la red de redes sociales: Instagram. El proceso de instagramización de la moda lleva años con una tendencia al alza. Hace pocos años lo digital era el futuro, y actualmente ya es el presente total, acelerado por los acontecimientos acaecidos en 2020 por la pandemia Covid-19 y los confinamientos en las grandes capitales de la

moda. Así, nos encontramos en plena era de la hipermodernidad siguiendo la definición que Lipovetsky estableció en su obra, y que nos conduce a la sociedad de lo hiperdigital, y que en el caso de la moda se acentúa más que en otros sectores. Para Gilles Lipovetsky y Sébastien Charles la hipermodernidad es el momento en el que:

Ya no hay más opción ni más alternativa que evolucionar, que acelerar la movilidad para no ser adelantados por «la evolución»: el culto a la modernización técnica ha superado a la glorificación de los fines y los ideales. Cuanto menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos, propensos al cambio permanente, supermodernos, más modernos que los modernos de la época heroica. La mitología de la ruptura radical ha sido reemplazada por la cultura del más aprisa y el siempre más: más rentabilidad, más eficacia, más ductilidad, más innovación. Falta por saber si esto significa realmente modernización ciega, nihilismo tecnomercantil, proceso que gira en el vacío, sin finalidad ni sentido (Lipovetsky y Charles, 2006, 60).

Gilles Lipovetsky es el primer intelectual en acuñar el término hipermodernidad para describir el periodo histórico en el que vivimos y experimentamos actualmente (Lipovetsky y Charles, 2006). El desfile de moda actual está concebido para ser retransmitido en directo, para que quede una bonita foto y lo real se haga digital con la mayor verosimilitud posible. Forma parte del poder que dichas redes sociales tienen, pues “se han convertido en el lenguaje de aquellas empresas de moda que despuntan en ventas en mercados nacionales e internacionales” (Pérez Curiel y Clavijo, 2017, 3). El concepto, que tiene cierta ambigüedad, pretende “celebrar el encanto del individualismo más convencional, las paradojas de las identidades plurales modeladas por el consumo” (Alonso y Fernández, 2010) En la hipermodernidad se “profundiza en el consumismo como seña de identidad social. La economía misma gira en torno a la alimentación permanente de ese consumismo y perfecciona la comercialización de diferentes productos y servicios” (Alonso y Fernández, 2010), lo que hace acelerar la obsolescencia de los productos y como actores de esa aceleración está la figura del *influencer*. Considerados como “la nueva profesión de moda que nos dicta qué consumir” (Andrade, 2017), lo que confirma la teoría de Patrizia Calefato, que asegura que estamos ante la época de la “mass moda” (Calefato, 2007) donde la moda es un medio de comunicación de masas. Yuri Lotman se refería a la rapidez del cambio así:

El cambio regular de la moda, con sus constantes epítetos "caprichosa", "voluble", "extraña" que subraya la ausencia de la motivación, la aparente arbitrariedad de su movimiento resulta una especie de metrónomo del desarrollo cultural. El carácter acelerado del movimiento de la moda está ligado

al refuerzo del papel de la iniciativa personal en el proceso dinámico (Lotman, 1999, 113).

El objetivo de la investigación pone su foco en las semanas de la moda celebradas durante el año 2020, y que reflejan un momento crucial de la transición digital de la moda, al comprender la última semana de desfiles antes de la pandemia, y la primera después de los convulsos meses, que se han traducido en un aumento del ámbito digital de las marcas de moda, concretamente en la red social Instagram. Para entender la evolución, se hace un recorrido a través de distintos epígrafes que explican el cambio de tendencia. El marco teórico, englobado en el epígrafe 2 contiene los apartados: el desfile experiencia; La instagramización de la moda: la era *phygital*; y Multiplicar el directo. El tercer epígrafe aborda la metodología, el cuarto epígrafe los resultados realizados de las cuatro principales semanas de la moda de febrero-marzo y septiembre-octubre de 2020 en Nueva York, Londres, Milán y París. El epígrafe cinco contiene las conclusiones del estudio y el último epígrafe está dedicado a la bibliografía.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El desfile experiencia

El desfile de moda es el primer paso público para empezar la campaña de marketing de una firma de moda. Es ahí cuando se desvela la novedad, cuando se hace público aquello que llenará las tiendas y colmará los deseos la próxima temporada. La puesta de largo de una colección, y el momento en el que una firma de moda se comunica a sí misma con sus prendas y lo que quiere decir a través de ellas.

El camino que ha seguido el desfile de moda durante los últimos lustros es el de convertir las presentaciones en completas performances que en muchos casos traspasan todos los límites. Comenzaron siendo presentaciones en sociedad, siguieron como evento especializado para la prensa, para ser más adelante fenómeno de masas y estar concebidos para impresionar en directo, combinando lo exclusivo con lo popular, ya que “la moda es un fenómeno de elites y de masas al mismo tiempo” (Lozano, 2005) pero en la actualidad están ideados para poder ser retransmitidos en directo a través de las redes sociales, y en especial mediante Instagram, la red líder en moda. Es ahí donde las marcas buscan desde las semanas y días previos al desfile el interés por su nuevo contenido que desvelará la nueva moda. Numerosos recursos de marketing son aplicados a generar ese interés. Entran en escena la semiótica del

marketing², estudio del signo y sus relaciones, en que una marca debe identificar con precisión y perspectiva histórica sus signos identificativos para hablar por medio del desfile y la colección, su lenguaje reconocible e identificable. Las firmas de moda buscan significarse y establecer puentes entre su historia y referencias con el mundo actual, así pues, el desfile deberá de remitir inmediatamente a la marca, lo que hace que las firmas constituyan experiencias para el consumidor. Una estrategia que permite crear códigos propios de marca y diferenciarse del resto de firmas del mercado. Cualquier expresión de la marca deberá de ser transformada de un lenguaje al lenguaje del desfile, y de ese, al lenguaje Instagram. Es ahí, en esa gran calle mundial, donde todo es posible: tendencia, contra moda y a la vez vida. Nada es ajeno a la red de redes, donde todo (o casi todo) cabe. En tiempos de confinamiento, Instagram fue una calle que siguió abierta, que se reinventó y cuyas posibilidades se multiplicaron durante los primeros meses de pandemia. La primera vez que una firma organizó un desfile puramente digital fue en octubre de 2008, cuando:

Viktor & Rolf protagonizaron un caso insólito: un desfile sin invitados presenciales y con una sola modelo, Shalom Harlow, que salía una y otra vez presentando toda la colección primavera 2009 de la pareja, que había citado a la audiencia frente a sus ordenadores (Velasco, 2016).

Desde mediados de la década del 10 del presente siglo, los desfiles de moda están altamente concebidos para ser una bonita historia o post de Instagram³, lo que posee sus códigos, sus formas y su manera de proceder: 15 segundos dicen más que 17, y el blanco y negro denota elegancia, mientras que el color fuerte es sinónimo de actualidad, el fosforito de modernidad y el blanco minimalismo. Los desfiles no solamente son el evento de presentación de una nueva colección que dura unos minutos, sino que tiene vocación de ser una experiencia recordada por la audiencia. Para ello los desfiles del nuevo siglo se han convertido en experiencias sensoriales que van más allá de la pasarela. Los desfiles son la novedad, y como novedad, es mantenerse en la cresta de la ola, también en la novedad reside la adrenalina de la moda, y, por ende, la emoción del desfile, punto de partida del sueño de una nueva moda. Es en el marco del desfile donde tiene lugar el sueño utópico. Y es en la era de la hipermodernidad donde el desfile cobra más sentido que nunca, ya que es su época perfecta. Las firmas de moda persiguen que la vivencia sea capaz de generar emoción, proyección y sensaciones

² Según Juan Pablo Marín, "la semiótica nos conduce a encontrar aquello que pasa desapercibido ante los sentidos del consumidor pero que incide en su comportamiento. La semiótica hace evidente lo que funciona en diferentes niveles de consciencia en el consumidor." (JPM, 2020).

³ Antes lo fueron de la prensa en papel, luego pasaron a ser de la prensa digital, los blogs de moda y las redes sociales Facebook o Twitter para finalmente centrar toda su atención en aparecer en Instagram.

(Alonso y Fernández, 2010), en un tiempo “presente-absoluto” (Lipovetsky y Charles, 2006), en el que se actúe sin pensar en otro tiempo que no sea el actual, “donde todo se decide en el momento” (Alonso y Fernández, 2010), para que el consumidor (hiperconsumidor) de “preferencia a la multiplicación de las experiencias, frente a la posesión de las cosas por sí mismas” (Alonso y Fernández, 2010). Así la multiplicación de experiencias ofrece al marketing una nueva rama en la que explora las infinitas posibilidades.

Hasta el momento los desfiles han sido una herramienta de difusión mediática y comercial que posibilita que mayoristas y prensa conozcan y procesen las colecciones con tiempo. Pero la popularización de la moda como espectáculo hace necesario que los desfiles estén más enfocados al público final (Velasco, 2016).

“Los desfiles se han convertido en un arma de relaciones públicas mediáticas que ayuda a construir el sueño de la marca y, bajo ella, generar productos de lujo accesible que ofrezcan un considerable volumen de ventas” (Iglesias, 2015). Es en el desfile donde la marca construye su discurso (Floch, 1993), y donde empieza su promoción de masas. La realidad de lo virtual e inmediato ha traído nuevos retos para la moda, que se ha convertido en un lenguaje dentro del idioma de los tiempos: es un traductor de la vida social. Por la pasarela también desfilan las fantasías, los anhelos, las aspiraciones y siempre la novedad, que se nos presenta de distintas formas para estimular el deseo y la identificación con lo nuevo. Lo nuevo siempre provoca adhesiones (también rechazos), aunque solo sea por su categoría de nuevo.

2.2 La instagramización de la moda: la era *phygital*

La instagramización de la moda es un proceso que lleva años gestándose, desarrollándose y cambiando. Como la propia moda, no ha habido dos temporadas iguales, de la misma manera que la propia red social también ha cambiado y evolucionado aumentando sus posibilidades, hecho que ha aprovechado para multiplicar su presencia en la red social e influir su público. Hoy en día se puede afirmar que los desfiles están hechos para ser mostrados en Instagram. Surge así, y a raíz de la epidemia Covid-19, denominar a los desfiles de moda como eventos celebrados bajo el formato “phygital”⁴, que une *physical* (físico) con *digital* (digital). Hoy en día los desfiles se ven en su mayoría a través e la pantalla, solo unos pocos acceden a ese terreno exclusivo de lo físico. Es en la pantalla es donde se materializa la hiperdigitalización de la moda:

⁴ Plabra que nace en el s. XXI y que es además una tendencia de marketing, consistente según la AECOC en “la unión entre el *e-commerce* y las tiendas físicas, aprovechando las ventajas de ambos entornos para construir un marco integrador que las fusione.”

Nadie puede negar que en las sociedades occidentales desarrolladas la pantalla se ha convertido en objeto de uso y de culto. Significativo es el ensayo de Lipovetsky, *La pantalla global* en el que presenta una realidad que necesita ser filmada para obtener el estatus de entidad integral (Lipovetsky y Charles, 2006).

Gran difusión para un evento que busca generar beneficios a corto plazo, y en algunos casos, de manera inmediata:

Instagram es la nueva herramienta que reporta gran difusión a bajo coste. La diseñadora afincada en Nueva York Misha Nonoo está considerada como una pionera en lo que se ha dado en llamar *insta-shows*, o presentación de colecciones vía Instagram en exclusiva. Su desfile de primavera/verano 2016 llegó a más de 15 millones de seguidores y se tradujo en un incremento del 80% de visitantes de su tienda online (Velasco, 2016).

La propia evolución de la moda nos ha llevado hasta la instagramización de cada campo relacionado con la misma. Hoy en día todo está pensado y encaminado a ser *instagramable*. Conjunciones nuevas de la palabra que da nombre a la red social y que ha condicionado los desfiles, campañas y diseños en vistas a una mejor venta y promoción de los mismos. Las redes sociales comunican la moda, y para ello desarrollan nuevos formatos bajo los que impresionar, llegar y conseguir sus objetivos en todo el mundo.

Instagram ha añadido al marketing de moda varias categorías, entre otras, lo *physical* y el marketing de influencia (Castello y del Pino, 2015, 35). Ha evolucionado con los años, y se ha catapultado como uno de los más efectivos en el sector de la moda. Por un lado, los *influencers*, nuevas estrellas en el *front row*, que cumplen un papel de intermediarios de la marca y su *target*, son embajadores de la firma (cada firma tiene su propio perfil según sus intereses), y también “se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, *feedback*, credibilidad e influencia entre su público de seguidores” (Brown Sánchez, 2016, 4). Las marcas presentan sus novedades en Instagram, una oportunidad de abrirse fronteras de público, siendo esta la red social que más rápido ha crecido en la historia (Del Olmo y Fondevila, 2014), y ese éxito se debe a la rapidez de sus contenidos, en los que se conjuga el directo con las fotos, la experiencia personal, con la estética, formando un corpus de posibilidades que han aumentado “la capacidad de interacción entre el usuario y la marca a través de imágenes, lo que hace más fácil el proceso de asimilación de los mensajes” (Marcelino, 2015).

Instagram es un instrumento que se utiliza por las firmas de moda para crear imagen de marca, además de fidelizar en el sueño estético a clientes y futuros clientes. Un ejemplo claro son las marcas de lujo, que aterrizaron en estas plataformas utilizadas en

sus inicios sobretodo por un perfil joven que dista del perfil de cliente de estas, pero a los que convenía tener de su lado, ya que serían esos mismos jóvenes los que en unos años serían los clientes del futuro, así, se aumenta la notoriedad, la identificación con los valores de la marca y se fideliza con un público que es cliente o potencial cliente. Instagram hacía sus usuarios partícipes de experiencias reservadas a unos pocos, así, cuando un *influencer* está en el *front row*, lo retransmite, y cuenta sus sensaciones en directo, algo que en moda no había tenido lugar con esa rapidez y naturalidad, lo que acelera el presente, poniendo “en tiempo real la experiencia con la moda. Un estilo de vida en el que los usuarios quieren ser partícipes” (Pérez y Campillo, 2016, 51). Las marcas de moda “dedican grandes esfuerzos a elegir embajadores para sus marcas, así como personalidades que vistan sus creaciones de manera espontánea o retribuida” (Díaz Soloaga, 2014). Las redes sociales son el gran aliado de la comunicación de moda actual, por eso las firmas incorporan a sus equipos perfiles especializados en esta red social.

Instagram ha evolucionado desde 2010, año de su lanzamiento, en el que ha pasado de ser una red social de fotografías a ser hoy en día una red social en la que caben los videos, textos, directos, historias efímeras, y hasta tiendas online, ya que en los últimos años se ha popularizado el enlace directo para la compra, una apuesta por el e-commerce que las marcas de moda no dejan de lado y les aporta cuantiosos beneficios, además de ahorrar en costes.

Como ejemplo de lo anteriormente expuesto, y para visualizar de una forma más clara mostramos una acción digital que se llevó a cabo durante los días previos a la celebración del desfile de Chanel del 3 de octubre de 2020, donde se presentó la colección Primavera Verano 2021. Chanel lanzó una serie de materiales audiovisuales concebidos expresamente para ser difundidos por las redes sociales, realizados por el dúo de fotógrafos holandeses Inez & Vinoodh, que unen su talento al de la mítica casa de moda francesa para lanzar unas imágenes que están bajo el paraguas del arte y la exclusividad como forma de mantener su valor de marca y de generar contenido de acuerdo con la filosofía de la firma de moda. La propia casa lo difunde a la prensa así:

El dossier de prensa de la colección PAP Primavera-Verano 2021 está compuesto por:

12 fotos en 16/9 y en formato Instagram

7 vídeos en francés e inglés, en formatos 16/9 e Instagram. (Chanel, 2020)

Figura 1. Una de las imágenes de la campaña online de redes lanzada por Chanel y realizada por Inez & Vinoodh. (Fuente: Chanel)



CHANEL

En este sentido, Chanel es una firma que ha mantenido el desfile físico, aun con limitaciones, pero altamente concebido para ser difundido en Instagram en directo, algo que la firma ha llevado a cabo desde esta temporada de manera oficial, pues hasta entonces aunque la escenografía estaba concebida para ser instagrameable, no lo difundía en directo, sino que compartía el vídeo en sus redes días después. La puesta en escena es el mejor ejemplo de una inversión millonaria para lograr reconocimiento y difusión en redes sociales. En las dos imágenes que se muestran a continuación, se ven los dos decorados para los desfiles celebrados en el marco de la semana de la moda de París. A simple vista se observa una reducción considerable de aforo, pero mantiene la magnanimidad del set en el interior del Grand Palais de París, donde la firma celebra sus desfiles desde el año 2005.

Figura 2: Set del desfile Otoño-Invierno 2020-2021 celebrado en París el 3 de marzo de 2020.
(Fuente: Chanel / Foto: Olivier Saillant)



Figura 3: Set del desfile Primavera-Verano 2021 celebrado en París el 3 de octubre de 2020.
(Fuente: Chanel / Foto: Olivier Saillant)



2.3 Multiplicar el directo

La moda vive una época de “presente-absoluto” (Lipovetsky y Charles, 2006), hecho al que ha contribuido considerablemente Instagram, donde el directo es algo cotidiano y reclamado por sus usuarios, que ven en la inmediatez una necesidad imperiosa para ser. Es parte de su naturaleza, ya que “el único tiempo que sabe conjugar la moda es el presente” (Lozano, 2005). A lo largo de 2020, este presente-absoluto se ha multiplicado, convirtiéndose en la única realidad posible durante los meses de pandemia Covid-19. Los desfiles se celebraron en muchos casos a puerta cerrada, y el *front row* era por primera vez ilimitado físicamente, donde numerosos *influencers* se podían dedicar a través de sus redes, a retransmitir en directo las nuevas tendencias que la moda proponía y las marcas les enviaban, haciéndoles partícipes y altavoz, expandiéndolas así por el mundo entero en pocos segundos. El *streaming* ofrece muchas posibilidades: abre la moda a un objetivo más amplio, es más democrático que el desfile de moda, reservado hasta hace unos lustros a unos pocos que disfrutaban con sus cinco sentidos del espectáculo de la moda, quedando para el resto una bonita foto, vídeo o crónica de lo que otros disfrutaron. Las semanas de la moda actuales son globales, abiertas y accesibles para un gran número de público. Versace ha implantado un sistema de *seenow, buynow, wearnow* para su línea Versus, para estimular la venta de manera inmediata, con el golpe de efecto del desfile y la campaña, como dice Donatella Versace:

Me encanta la inmediatez de la vida de hoy y cómo las puertas de la moda se abren para que todo el mundo se sienta parte de la tribu global. Empezamos con una revolución en *Versus Versace*, de forma que nada más acabar el desfile, la ropa fuera accesible (Velasco, 2016).

El desfile es en directo porque la esencia de la moda es el presente y no hace más que cumplir con su función más que nunca. Lipovetsky analizó las características de la era hipermoderna, que ha dado paso a la era hiperdigital, donde el directo es el presente continuo en la moda, y donde la inmediatez es una cualidad indispensable en la moda actual. La moda se presenta bajo el paraguas del directo, y es ahí donde encuentra su razón de ser. No entiende de otro tiempo, y no busca más que mantener los sentidos y sensaciones en la cresta de la ola, a decir, en la novedad absoluta. El directo es una consecuencia de la hipermodernidad, y todo aquello que no se presente bajo ese paradigma está condenado al rápido olvido. Ello provoca que las firmas de moda tengan que estar lanzando contenidos nuevos continuamente, con colecciones diversas y diferenciadas de la colección principal. La moda del directo busca lo viral, y en la difusión

entra en escena la adaptación al lenguaje Instagram, una traducción en la que trabajan los departamentos de comunicación de cada firma.

Para Concheiro el rasgo más definitorio de la época actual es la aceleración. Ya no es sólo la velocidad a la que todo sucede, sino que además tenemos que fijar el análisis en la aceleración con la que todo sucede (Concheiro, 2017). Estamos asistiendo a una “sociedad explosiva donde tras un estallido se necesita de manera imperiosa otro estallido y así sucesivamente” (Lipovetsky, 1990). Lo que hace que vamos en un tiempo fugaz necesitado, acelerado y en constante reinención del presente. Necesitamos reinventarnos para sentirnos vivos, para que el aire de la vida nos de con toda su fuerza, y las emociones sigan a flor de piel. No nos basta una idea y un tiempo para madurarla, como sucedió en otro tiempo en moda, sino que buscamos la eclosión constante de la moda en nuestras pantallas: “las tecnologías electrónicas de la información, la marcha del individualismo y del tiempo libre... el culto al presente se manifiesta con una mayor imposición” (Lipovetsky y Charles, 2006, 60-61). En esta aceleración del presente lleva al marketing a volcar todas sus herramientas para conseguir sus objetivos. Hartmut Rosa propone que “la aceleración de los cambios tecnológicos, las de los cambios sociales y la del ritmo de vida” (Harmut, 2013) se retroalimentan los unos a los otros.

Esta necesidad del directo provoca una nueva forma de narrar las cosas, donde la inmediatez reina, por lo que:

Entra en simbiosis con esta nueva manera de experimentar el tiempo. La inmediatez de Twitter, de Facebook, de Instagram... presenta un uso del lenguaje muy concreto, preciso y evidente que buscan el impacto de la inmediatez. Estos lenguajes virtualizados provocan respuestas inmediatas y emocionales (Harmut, 2013).

Lo que provoca que no haya tiempo para analizar con espíritu crítico los mensajes que nos son lanzados. Ruiz Sánchez ha manifestado al respecto que:

El lenguaje de las pantallas es diferente dependiendo del formato en el que se presente. No es lo mismo el lenguaje visual de una red social virtual por medio de aplicaciones que el de una película de cine, de manera que no deberíamos tener la misma actitud a la hora de consumir horas de pantallas de Facebook, de un telediario, de YouTube, de un documental... Dependiendo del formato, las pantallas cambian su lenguaje con el mero propósito de lograr su objetivo principal, captar la atención del espectador. Pero los nuevos formatos de pantalla (pantalla *smartphone*, pantalla ordenador, pantalla Tablet, pantalla *smartwatch*...) junto con los ya existentes no han venido acompañados de programas educativos que ayuden al usuario a identificar y modificar su registro como consumidor dependiendo del formato que consuma. Consumimos y

visualizamos la televisión a la vez que tenemos la pantalla del *smartphone* encendida, ojeando Instagram o Facebook, haciendo un *scroll* interminable para ver las historias de estas pantallas, y entramos en una visualización de un relato que no tiene fin. Los contenidos de las pantallas actuales son dinámicos e ilimitados de manera que la desconexión se hace cada vez más complicada. Al ser contenidos dinámicos que se renuevan por segundos (véase todas las redes sociales, o la programación de televisión con más de 100 canales) han logrado que el espectador que decida dejar de mirar a la pantalla sienta que se está perdiendo contenido (Ruíz Sánchez, 2018).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación pretende mostrar como el fenómeno de Instagram ha condicionado la moda como antes no lo habían hecho otros fenómenos que también han contribuido a su enriquecimiento y difusión. Mediante el seguimiento continuado de los hechos en el tiempo, y los recursos de la hemeroteca, se pretende mostrar el proceso de crecimiento de Instagram y su importancia en la moda. La digitalización del desfile, y la nueva era abierta tras el Covid-19 ha acelerado esta instagramización. Bajo el método analítico semiótico consideramos a la moda y a Instagram como un lenguaje, cada uno independiente, en el que se produce un proceso de adaptación de uno a otro. Un consumo de signos que se da a través de la pantalla, y por la que se puede llegar a millones de personas de todo el mundo.

Bajo el método semiótico consideramos al desfile como un producto cultural que se puede revelar por medio del análisis semiótico, considerando la semiótica como “la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir” (Eco, 1977). Por lo tanto, el desfile es un signo identificador de la marca y parte intrínseca de la moda. Las marcas se perciben como se desfilan, y el desfile es también signo de los tiempos por su firma y formato. El desfile como signo nos lleva a considerar a Instagram como una parte de ese signo, que comunica y requiere de interpretación. Hoy en día las firmas de moda nos venden símbolos, y sus desfiles son la comunicación y reafirmación de muchos de esos símbolos, lo que conduce a:

Insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado semiótico. La inserción en la moda es un proceso continuo de transformación de lo no significativo en significativo (Lotman, 1993, 113).

En el estudio nos ceñimos a los desfiles celebrados en las principales semanas de la moda del año 2020: Nueva York, Londres, Milán y París, celebrados en los meses de febrero-marzo para las colecciones Otoño-Invierno 2020-2021 y los celebrados en

septiembre-octubre para las colecciones de Primavera-Verano 2021. Se han seleccionado las semanas de la moda que se refieren a la presentación de las colecciones de mujer⁵, las más importantes, y que son el termómetro de todas las demás (semana de la moda del hombre y alta costura fundamentalmente).

4. RESULTADOS

El estudio realizado en las semanas de la moda del año 2020 muestra una clara tendencia al alza y acelerada del cambio de los desfiles físicos a digitales. El calendario por el que nos hemos guiado ha sido el oficial de cada semana de la moda, estableciendo como tales cuatro: Nueva York, Londres, Milán y París. Se tiene en cuenta que estas son las consideradas por la prensa especializada como los epicentros de creación de moda más importantes, y donde se concentran la mayoría de las marcas que destacan en este sector. Cada *fashion week* tiene su organismo oficial, que organiza el calendario de desfiles y se encarga de la logística del evento desde hace décadas. En Nueva York corresponde a la CFDA (Council of Fashion Designers of America); en Londres, la BFC (British Fashion Council); en Milán, la CNMI (Camera Nazionale della Moda Italiana), y en París, la FHCM (Fédération de la Haute Couture et de la mode). Cada una de ellas lanza su calendario oficial sobre el que nos hemos guiado para este estudio que comprende el año 2020. Hay que tener en cuenta que, aprovechando las semanas de la moda, numerosas marcas que no están incluidas en su calendario oficial también llevan a cabo sus eventos de presentación, al margen del calendario. Este hecho, que lleva ocurriendo desde que la moda se organizó como sistema puede resultar confuso e incompleto, ya que no figuran de forma oficial otras marcas, pero no es determinante para las conclusiones, pues se sigue la tendencia con la muestra analizada, y que por ser la oficial es la que cualquier marca pequeña o mediana tiende a imitar.

Semana de la moda de Nueva York

Febrero 2020: 3 febrero / 12 febrero: de un total de 205 desfiles, 5 fueron exclusivamente online, y 43 estaban abiertos al público mediante la venta de entradas, hecho que lleva a una apertura de la moda a todos los públicos, y cuya mayoría de shows se concentraban en sábado y domingo, como oferta cultural y de ocio. Se observa así una tendencia que se lleva a cabo en otros lugares, donde los noveles diseñadores buscan una financiación extra vendiendo entradas para su desfile.

Septiembre 2020: 13 septiembre / 16 septiembre: los días de celebración de la semana de la moda se redujeron notablemente, pasando de 10 a 4 días, con un total de 146

⁵ Aunque oficialmente en el calendario se especifica siempre que se trata de la semana de la moda de la mujer, también en las colecciones presentadas hay prendas masculinas, aunque este tipo de moda tiene su semana de la moda independiente de desfiles masculinos. El pulso de una semana de la moda se mide en los desfiles de mujer.

desfiles marcados en el calendario⁶, que incluyen presentaciones con amplio horario, de los cuales 31 fueron exclusivamente online y el resto de los desfiles, físicos con aforo muy restringido o a puerta cerrada. Fue transmitido en su totalidad vía *streaming* (Phelps, 2020). Los desfiles en Nueva York contaban con una serie de medidas restrictivas impuestas por las autoridades y la CFDA que limitaban lo físico y potenciaban lo digital.

Semana de la moda de Londres

Febrero 2020: 14 febrero /18 febrero: se celebraron un total de 72 desfiles físicos, 2 de ellos abiertos al público, y una gran parte de ellos retransmitidos vía online, aunque el calendario no lo especifica, debido a que en ese momento no era una prioridad. Lo que si se observa es que esta semana de la moda fue puramente física, con la presencia digital que ya había establecida, pero concebida para ser en real⁷.

Septiembre 2020: 17 septiembre / 22 septiembre: la semana de la moda del hombre que se celebró en verano de 2020 en Londres fue la primera *fashion week* puramente digital. Pero la celebrada en el mes de septiembre popularizó el término *Phygital*, palabra que nace de la unión de *Physic* (física) y *Digital* (digital). Londres es una de las capitales de moda que más rápido ha avanzado hacia el estado de lo digital. Se celebraron 80 desfiles, de los cuales, 43 fueron desfiles físicos, aunque retransmitidos online, y el resto, puramente concebidos para ser lanzados a través de las redes⁸. Los desfiles físicos celebrados fueron muy restringidos o a puerta cerrada, concebidos para ser retransmitidos online. También se observa que no hubo ningún desfile abierto al público, al contrario de otras temporadas, donde si lo había y que por las circunstancias derivadas de la pandemia Covid-19 no podían celebrarse bajo ese formato de apertura.

Semana de la moda de Milán

Febrero 2020: 19 febrero / 24 febrero: se celebraron un total de 62 desfiles, que incluyeron 1 digital y 3 abiertos al público. Durante la celebración de la semana de la moda de Milán diversas localidades cercanas tuvieron que ser confinadas por distintos brotes de Covid-19, por lo que es en este momento cuando estalla la epidemia, y marcas como Armani suspendieron sus desfiles presencialmente y los celebraron a puerta cerrada para ser retransmitidos vía *streaming*, aunque estuviesen anunciados en el calendario como desfiles físicos.

Septiembre 2020: 22 septiembre / 28 septiembre: durante la semana de la moda de septiembre se celebraron 64 desfiles, de los cuales, 41 fueron digitales y 23 se

⁶ Se puede consultar el calendario al que se hace referencia en: <https://fashionweekonline.com/new-york/schedule>

⁷ Se puede consultar el calendario al que se hace referencia en: <https://fashionweekonline.com/london/schedule>

⁸ Se puede consultar el calendario al que se hace referencia en: <https://londonfashionweek.co.uk/schedule>

celebraron de forma física, aunque siempre siendo retransmitidos⁹. Hay que recalcar que esto es lo que figura en el calendario oficial, ya que de manera libre multitud de marcas también celebran diferentes eventos de presentación especialmente en Milán, habiendo en el calendario una tendencia al alza para presentar las colecciones de manera estática sobre maniqués y con un amplio horario de visitas para la prensa especializada y clientela VIP.

Semana de la moda de París

Febrero / Marzo 2020: 24 febrero / 3 marzo: cuando la semana de la moda de París comenzó, en Italia saltaban todas las alarmas ante la nueva epidemia, que ya impedía a los periodistas y clientes procedentes de China volar a Europa, pero todo se celebró según lo previsto, con un total de 69 desfiles físicos, de los cuales solo 1 (Rochas) estuvo concebido para ser puramente digital y 2 estuvieron abiertos al público¹⁰. Durante estos días también se retransmitieron los desfiles de la inmensa mayoría de marcas, que ya notaban como parte de la prensa y clientela de Asia no podía estar presente físicamente. Septiembre / Octubre 2020: 28 septiembre / 6 octubre: para esta *fashion week*, París tuvo en el calendario oficial 83 eventos, 34 de ellos celebrados de forma física, donde hubo 20 desfiles en directo y 14 en formato presentación con un amplio horario de visita de la colección. El restante se celebró de manera totalmente digital¹¹. Es remarcable que, al haber restricciones de movilidad internacional, París apenas recibió prensa extranjera y compradores de otros continentes, por eso ante esta coyuntura se apuesta por lo digital, pero sin dejar de ver lo físico, que da sentido al evento parisino. Las marcas líderes en moda (Chanel, Dior, Louis Vuitton...) no quisieron renunciar a su evento físico, estableciendo las pertinentes medidas de seguridad y distanciamiento social impuestas por las autoridades, reduciendo el aforo y potenciando la experiencia digital, pero sin perder la oportunidad de celebrar el desfile físico.

5. CONCLUSIONES

Lo expuesto anteriormente nos lleva a la conclusión que el desfile físico no puede morir, es parte de la naturaleza de la moda, pero la tendencia actual es a ser más abierto, menos restringido y más democrático, también más impresionante, pues busca las emociones y la adhesión instantánea. La adaptación del lenguaje de la moda al lenguaje Instagram es una constante que será el signo de esta época, y que, viendo la historia del desfile de moda en su totalidad, también cambiará porque esa es su misión. Las marcas seguirán buscando nuevos lenguajes para presentar sus novedades. Nuevas formas,

⁹ Se puede consultar el calendario al que se hace referencia en: <https://fashionweekonline.com/milan/schedule>

¹⁰ Se puede consultar el calendario al que se hace referencia en: <https://fashionweekonline.com/paris/schedule>

¹¹ Se puede consultar el calendario al que se hace referencia en: <https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/calendrier/>

formatos compatibles con lo digital, y que aumenten la experiencia digital durante las próximas temporadas.

En las *fashion week*, hay una tendencia a mantener los días de semana de la moda, solo en el caso de NYC o Londres se ha reducido su duración, aunque se hayan multiplicado sus desfiles digitales, pues ante lo digital el calendario temporal pasa a un segundo plano, al no haber las limitaciones físicas y temporales que suele acontecer en una semana de la moda presencial y física. La tendencia es clara: menos presencia real y más presencia virtual. Menos desfiles, pero más lanzamientos concebidos para las redes. Sustitutivo del desfile ha sido el distribuir contenidos exclusivamente concebidos para las redes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Benito, L.E. & Fernández Rodríguez, C. J. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, 43 (2), 325-351. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/anuario-filosofico/article/view/1393>

AECOC (2020). Experiencia Phygital, la última gran tendencia del marketing. Web oficial de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores. Recuperado de <https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>

Andrade, A. (2017). Web de Cuatro, Influencers, el oficio de gustar. Recuperado de https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-completo-HD_2_2474355271.html

BFC. (2020) London Fashion Week. Web oficial del British Fashion Council. Recuperado de <https://londonfashionweek.co.uk/schedule>

Brown Sánchez, D.A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. (Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evolución%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20últimos%20años%20en%20España-%20Denise%20Andrea%20Brown%20Sánchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calefato, P. (2005). *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo vestito*. Roma: Meltemi.

Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka* 14 (1), 21-50. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

CFDA. (2020). New York Fashion Week. Web oficial del Council of Fashion Designers of America. Recuperado de <https://cfda.com/fashion-calendar/past-seasons/2020>

CHANEL. (2020). Un avance de la colección por Inez & Vinoodh desfile primavera-verano 2021. Web oficial de Chanel. Recuperado de <https://www.chanel.com/es/moda/news/2020/10/preview-inez-vinoodh-2021-show.html>

CNMI. (2020). Milano Fashion Week. Web oficial de la Camera Nazionale della Moda Italiana. Recuperado de <https://www.cameramoda.it/en/milano-moda-donna/calendar/>

Concheiro, L. (2017). *Contra el tiempo*. Barcelona: Anagrama.

Del Olmo, J.L. y Fondevila Gascón, J.F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Diaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y Gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Eco, U. (1977). *Tratado general de semiótica*. Barcelona: Lumen.

Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory*, 5 (3), 271-310. DOI: <https://doi.org/10.2752/136270401778960865>

FHCM. (2020) Paris Fashion Week. Web oficial de la Fédération de la Haute Couture et la Mode. Recuperado de <https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/calendrier/>

Floch, J.M. (1993). *Semiótica: marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

FWO. (2020). Schedule. Web Fashion Week Online. Recuperado de <https://fashionweekonline.com/schedule>

Harmut, R. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. New York: Colombia University Press.

Iglesias, J. (2015). *El Papel de Las Marcas de Moda En La Construcción de la Identidad Personal*. (Tesis doctoral Universitat Ramon Llull). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

JPM. (2020). Web oficial de Juan Pablo Marín, semiótica y marketing. Recuperado de <https://juanpmarin.com/semiotica-y-marketing/>

Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G. & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lotman, Y. (1999). *Cultura y explosión*, Barcelona: Gedisa.

Lozano, J. (2005) Modas, diseñar el tiempo. *Revista de Occidente* 290-291, 107-115. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1209980>

Marcelino Mercedes, G. V. (2015) Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono* 14, 13, (2), 48-71. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

Pérez Condes, M. & Campillo Alahama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. (Trabajo fin de grado, Universidad de Alicante). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_la_s_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>

Phelps, N. (2020). El nuevo calendario de la New York Fashion Week ya está aquí. Web de Vogue. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/articulos/calendario-new-york-fashion-week-2020-nueva-york>

Ruíz Sánchez, J.C. (2018) El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas. *Ámbitos*, 41 (2), 77-87. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.05>

Velasco, A. (2016) Informe: *¿Avanza la moda hacia el fin de los desfiles en pasarelas?* Recuperado de <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2016/06/17/576271cb22601dbe2e8b4606.html>