

La Documentación Mediática y Visual de la Mascarilla Médica por el Sistema de la Moda durante la COVID-19: procesos de transtextualidad

Sara Inês Rodrigues Gaspar

Doctoranda en Ciencias de la Comunicación en Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Portugal ✉ 

Eduardo José Marcos Camilo

Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Profesor Adjunto con agregación en Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Investigador en LabCom, Portugal ✉ 

Rafaela Norogrande

Doctorada en Design, Profesora adjunta en Departamento de Artes, Faculdade de Artes e Letras, CIAUD-UBI, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Universidade da Beira Interior, Portugal ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105783>

Recibido: 31 de octubre de 2025 / Aceptado: 7 de enero de 2026

Resumen. La pandemia de la COVID-19 generó una profunda reconfiguración simbólica en múltiples ámbitos culturales, entre ellos el sistema de la moda. Este artículo analiza cómo la documentación mediática y visual producida por la moda, a través de procesos de transtextualidad, resignificó la mascarilla médica, transformándola de un objeto funcional y antiviral en un signo estético, simbólico e identitario. Desde un enfoque cualitativo e interpretativo, el estudio aplica un análisis documental y semiótico, basado en la teoría de la transtextualidad de Gérard Genette, a un *corpus* de 100 documentos visuales y textuales producidos entre 2020 y 2021. El análisis se articula en torno a tres categorías principales – intertextualidad, paratextualidad e hipertextualidad – examinadas a partir de casos representativos de la documentación mediática de la moda. Los resultados evidencian que la moda actuó simultáneamente como mediadora estética y como agente de documentación cultural, incorporando referencias de la cultura popular, discursos científicos y estrategias de marca en la construcción visual de la mascarilla. A través de la mediatización y la circulación de imágenes en medios y plataformas digitales, la mascarilla se consolidó como un objeto híbrido que articula protección, estilo y pertenencia simbólica. Se verifica que la documentación mediática y visual de la moda desempeñó un papel central en la resignificación cultural de la mascarilla durante la pandemia, contribuyendo a la producción de un archivo simbólico que registra las tensiones entre lo funcional, lo estético y lo social en contextos de crisis global.

Palabras clave: Moda; Documentación; COVID-19; Mascarilla; Transtextualidad; Comunicación Visual.

^{EN} The Media and Visual Documentation of the Medical Face Mask by the Fashion System during COVID-19: Transtextual Processes

Abstract. The COVID-19 pandemic generated a profound symbolic reconfiguration across multiple cultural domains, including the fashion system. This article analyses how media and visual documentation produced by fashion, through processes of transtextuality, resignified the medical mask, transforming it from a functional and antiviral object into an aesthetic, symbolic, and identity-bearing sign. Adopting a qualitative and interpretative approach, the study applies documentary and semiotic analysis, grounded in Gérard Genette's theory of transtextuality, to a corpus of 100 visual and textual documents produced between 2020 and 2021. The analysis is structured around three main categories – intertextuality, paratextuality, and hypertextuality – examined through representative cases drawn from fashion's media documentation. The findings show that fashion acted simultaneously as an aesthetic mediator and an agent of cultural documentation, incorporating references from popular culture, scientific discourse, and branding strategies into the visual construction of the mask. Through mediatization and the circulation of images across media and digital platforms, the mask was consolidated as a hybrid object that articulates protection, style, and symbolic belonging. It is verified that fashion's media and visual documentation played a central role in the cultural resignification of the mask

during the pandemic, contributing to the production of a symbolic archive that records the tensions between the functional, the aesthetic, and the social in contexts of global crisis.

Keywords: Fashion; Documentation; COVID-19; Mask; Transtextuality; Visual Communication.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión: Procesos de Transtextualidad de la Mascarilla Médica en el Sistema de la Moda durante la COVID-19 3. Metodología 3.1. Diseño de la investigación 3.2. *Corpus* y criterios de selección 3.3. Procedimiento analítico 4. La Transtextualidad y la Resignificación en la Documentación Mediática y Visual 4.1. Caso 1 – Intertextualidad en la Mascarilla: incorporación de referencias de la cultura POP 4.2. Caso 2: Paratextualidad en la Mascarilla con marcos de lectura mediática y científico-técnica 4.2.1. Paratextualidad institucional y técnico-comercial: MOxAdTech – MO 4.2.2. Paratextualidad digital y performativa en las redes sociales: Instagram – Cindy Crawford 4.3. Caso 3: Hipertextualidad en la mascarilla y las transformaciones estéticas – Mascarilla con monograma LV 5. Conclusiones 6. Bibliografía.

Cómo citar: Rodríguez Gaspar, S. I., Marcos Camilo, E. J. y Norogrande, R. (2026). La documentación mediática y visual de la mascarilla médica por el sistema de la moda durante la COVID-19: procesos de transtextualidad. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 107-118. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105783>.

1. Introducción

La COVID-19 ha afectado profundamente los lenguajes discursivos y visuales de la moda, poniendo en marcha nuevas formas de producción y de circulación simbólica. En todo ello, el sistema de la moda no solo da cuenta de un momento histórico excepcional, sino que genera un entramado de imágenes, de textos, de referencias cruzadas y redes que permiten observar los mecanismos de resignificación cultural. La mascarilla, objeto icónico de la crisis viral, se incorporó rápidamente a los discursos estéticos de la moda, convirtiéndose en un documento cultural y un emblema de identidad, estilo y pertenencia.

La investigación se centra en analizar cómo los procesos de transtextualidad intervinieron en la producción y conformación de la documentación mediática y visual del sistema de la moda durante la pandemia. Para ello, se entiende la moda no solo como práctica estética, sino también como una institución documental capaz de registrar, leer e interpretar, a través de estrategias intertextuales, paratextuales e hipertextuales, los signos de su tiempo. Esta producción – materializada en revistas de moda, campañas publicitarias, pasarelas digitales y redes sociales – da cuenta de cómo el sector de la moda articula un relato híbrido de la salud, la estética y la identidad.

La investigación gira en torno a la siguiente pregunta: ¿De qué manera los procesos de transtextualidad intervinieron en la construcción de la documentación mediática y visual del sistema de la moda durante la pandemia de la COVID-19?

Para responder a esta cuestión, es necesario realizar una investigación cualitativa basada en el análisis documental y semiótico de un *corpus* de 100 documentos visuales y textuales producidos entre 2020 y 2021. El análisis se fundamenta en los principios teóricos de Gérard Genette sobre la transtextualidad, aplicados en la lectura semiótica y discursiva de los materiales visuales y textuales.

El objetivo general es analizar la transtextualidad como práctica discursiva en la documentación de la moda, identificando estrategias semióticas mediante las cuales un objeto funcional asociado a la crisis

viral se transforma en un archivo visual de significaciones culturales, estéticas y sociales.

En términos metodológicos, el estudio adopta un diseño cualitativo de tipo interpretativo, basado en el análisis semiótico y documental de estudios de caso procedentes de la documentación mediática y visual de la moda durante la pandemia de la COVID-19. Los casos no se seleccionan por representatividad estadística, sino por su capacidad de condensar procesos transtextuales relevantes – intertextuales, paratextuales e hipertextuales – implicados en la resignificación de la mascarilla médica. Cada caso funciona como una unidad analítica que permite observar empíricamente uno de los procesos transtextuales definidos por Genette.

2. Estado de la cuestión: Procesos de Transtextualidad de la Mascarilla Médica en el Sistema de la Moda durante la COVID-19

El estudio de la moda como sistema simbólico, comunicativo y material se ha consolidado a lo largo del siglo XX, especialmente a partir de los trabajos de Roland Barthes (*Sistema de la Moda*), quien la definió como un sistema estructurado por signos, codificaciones y convenciones sociales. Desde esta perspectiva semiótica, la moda no solo viste los cuerpos, sino que produce significaciones culturales mediante una gramática visual que traduce valores, deseos y tensiones de cada época. Autores como Gilles Lipovetsky (2010) y Yuniya Kawamura (2005) ampliaron este enfoque, concibiendo la moda como un sistema institucional con actores, medios y estructuras de legitimación que hacen visibles, relevantes o efímeros los productos de un determinado campo.

Durante la pandemia de la COVID-19, el sistema de la moda se enfrentó a una situación excepcional: la imposición generalizada de la mascarilla quirúrgica, un objeto inicialmente funcional y antiviral que adquirió un carácter omnipresente. Este signo, asociado al cuidado y a la prevención, fue resignificado rápidamente por la moda como accesorio estético y símbolo de identidad y pertenencia. Asimismo, la mascarilla se transformó en un objeto mediático y documental, cuya presencia en revistas, campañas

y redes sociales constituye evidencia de cómo la moda registró y reinterpretó la crisis viral.

La documentación mediática y visual del sistema de la moda debe comprenderse no solo como archivo pasivo, sino como herramienta activa de construcción de relatos culturales. Las imágenes, los textos y las referencias generadas durante este periodo conforman un *corpus* transtextual, en el que convergen discursos médicos, sociales, políticos y artísticos. La mascarilla opera así como un nodo semiótico, articulando múltiples narrativas y mostrando la capacidad de la moda para congregarse lo funcional, lo estético y lo mediático.

La teoría de la transtextualidad de Gérard Genette (2010) proporciona un marco adecuado para analizar estos procesos. Según el autor, la transtextualidad es el conjunto de relaciones que un texto mantiene con otros textos, incluyendo intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, hipertextualidad y arquitectualidad. Aplicada a la moda, esta teoría permite identificar cómo los productos visuales y discursivos reincorporan, comentan o reinterpretan materiales previos, generando nuevos significados.

Durante la pandemia, los procesos de intertextualidad se evidencian en la apropiación de referencias culturales, artísticas o cinematográficas en los diseños de mascarillas. La hipertextualidad se manifiesta en la transformación estética del objeto, que deja de ser únicamente funcional para convertirse en complemento de moda que dialoga con colecciones previas y tendencias contemporáneas. Por su parte, la paratextualidad se observa en los marcos que acompañan los materiales visuales (hashtags, notas editoriales o certificaciones), orientando la interpretación de los espectadores y enriqueciendo el significado del objeto.

El ecosistema digital potenció estos procesos, tal como destacan Rocamora (*Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion*, 2016) y Entwistle (*The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, 2023), quienes subrayan el papel de las redes sociales y de los desfiles virtuales como espacios de archivo y difusión. Estas plataformas digitales permiten que los contenidos se recombinen, se reinterpreten y circulen con nuevos valores simbólicos, constituyendo un archivo vivo que refleja tanto la producción estética como las estrategias de adaptación y resistencia del sistema de la moda.

En síntesis, los procesos de transtextualidad evidencian cómo la moda documentó la crisis viral a través de una red de signos interconectados. La mascarilla opera como un nodo semiótico y símbolo documental, condensando discursos que van desde la política hasta la autoexpresión estética. Estudiar su circulación mediática permite comprender cómo el sistema de la moda produce memoria visual y narrativa de un evento global, reconfigurando la frontera entre lo efímero y lo duradero, entre el archivo y la tendencia.

3. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, de carácter interpretativo, centrado en el análisis documental y semiótico de la documentación mediática y visual producida por el sistema de la moda durante la pandemia de la COVID-19. El objetivo

metodológico no es establecer generalizaciones estadísticas, sino comprender los procesos de resignificación de la mascarilla médica a través de las estrategias transtextuales movilizadas por la moda en un contexto de crisis global.

3.1. Diseño de la investigación

Se trata de un estudio cualitativo de naturaleza exploratoria y analítica, inscrito en la tradición de los estudios semióticos y culturales de la moda. El análisis se fundamenta en la teoría de la transtextualidad de Gérard Genette (2010), articulada con aportaciones de la semiótica de la moda (Barthes, 2014) y de los estudios sobre mediatización y moda (Rocamora, 2016; Entwistle, 2023). Esta perspectiva permite abordar la mascarilla no solo como objeto material o accesorio funcional, sino como texto cultural y documento mediático, inserto en una red de relaciones discursivas y visuales.

3.2. Corpus y criterios de selección

El *corpus* analizado está compuesto por 100 documentos visuales y textuales producidos entre marzo de 2020 y diciembre de 2021, provenientes de distintos ámbitos de la moda y su documentación mediática: revistas de moda impresas y digitales (5 documentos); campañas publicitarias de marcas (20 documentos); contenido en plataformas digitales y redes sociales de marcas, diseñadores e *influencers* – Instagram, Pinterest, Facebook – (75 documentos).

Estos documentos fueron seleccionados para garantizar una muestra representativa y gestionable, que permite aplicar un análisis sistemático y asegurar el rigor científico del estudio, sin pretender abarcar la totalidad de la producción mediática durante la pandemia.

Para la selección de los casos analizados en detalle se aplicaron criterios cualitativos específicos, considerando: la visibilidad mediática (documentos ampliamente difundidos en medios impresos o digitales); la relevancia simbólica (documentos que muestran de manera clara cómo la mascarilla fue resignificada por la moda); la recurrencia de estrategias transtextuales (intertextuales, paratextuales e hipertextuales); la diversidad estética y discursiva (considerando distintos estilos de marca y diferentes formas de comunicación visual).

A partir de estos criterios, se seleccionaron cuatro casos representativos para un análisis en profundidad: Caso 1 la mascarilla Venom de Catarina Almeida – intertextualidad con cultura pop; Caso 2 la mascarilla MOxAdTech de marca MO – paratextualidad institucional; Caso 3 post de Cindy Crawford en Instagram – paratextualidad digital; Caso 4 la mascarilla Louis Vuitton – hipertextualidad estética de lujo.

De este modo, el conjunto de 100 documentos constituye la base empírica del estudio, mientras que el análisis en profundidad se centra en cuatro casos seleccionados por su carácter representativo.

3.3. Procedimiento analítico

El análisis se desarrolló mediante una lectura semiótica y discursiva de los materiales seleccionados, organizada en dos fases complementarias y orientada por las categorías de transtextualidad propuestas

por Genette (2010). Este procedimiento permitió examinar cómo la documentación mediática y visual de la moda resignifica la mascarilla médica, considerando tanto los aspectos formales como los simbólicos y culturales.

En primer lugar, mediante la observación sistemática del *corpus* completo (100 documentos), se identificaron modelos recurrentes en la representación de la mascarilla, prestando atención a los elementos visuales, discursivos y contextuales. Esta fase permitió reconocer las estrategias comunicativas y estéticas que estructuran cada pieza dentro de un marco transtextual.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis categorial de los cuatro casos seleccionados, en el que cada material fue examinado siguiendo tres categorías analíticas principales: Intertextualidad (incorporación de referencias culturales, artísticas o mediáticas externas al objeto de estudio), Paratextualidad (marcos discursivos, mediáticos y técnicos que orientan la interpretación del objeto, incluyendo *hashtags*, descripciones, certificaciones y discursos editoriales) e Hipertextualidad (procesos de transformación estética y simbólica de la mascarilla médica en objeto de moda, mediante reinterpretaciones visuales y estilísticas de textos previos).

Estas categorías no se consideran compartimentos aislados, por el contrario, funcionan como herramientas interrelacionadas que permiten analizar la interacción entre lo visual, lo discursivo y lo simbólico, evidenciando cómo la moda construye significado y transforma un objeto funcional en un texto cultural complejo. Cada uno de los casos analizados se interpreta a través de estas categorías, mostrando cómo las estrategias transtextuales se manifiestan de manera consistente en la documentación mediática y visual de la moda durante la pandemia.

4. La Transtextualidad y la Resignificación en la Documentación Mediática y Visual

La transtextualidad, en el sentido propuesto por Genette (2010), remite al conjunto de relaciones que un texto mantiene con otros textos. Trasladado al campo de la moda – entendida como un sistema de producción cultural y visual –, este marco teórico permite comprender cómo imágenes, objetos y discursos dialogan de manera constante con referentes culturales externos, generando nuevos significados. En este contexto, la mascarilla, inicialmente concebida como un objeto funcional y antiviral, se transforma en un soporte simbólico donde lo médico se articula con lo estético y lo simbólico.

La documentación mediática y visual de la moda, compuesta por editoriales fotográficos, por desfiles digitales y por publicaciones en redes sociales, registró los cambios derivados de la pandemia, como también los interpretó, contribuyendo activamente a su resignificación cultural. Desde esta perspectiva, la transtextualidad opera como un mecanismo de resignificación cultural que inscribe cada nueva representación de la mascarilla dentro de una red de referencias previas (visuales, discursivas y materiales), otorgándole valores sociales, estéticos e identitarios renovados.

Como señala Vänskä (2020), la moda excede el acto de vestir o comprar: constituye una forma de

comunicación visual que circula a través de imágenes mediáticas. La moda se construye y se transmite mediante soportes diversos – desde la revista impresa hasta las plataformas digitales, como blogs y redes sociales –, lo que refuerza el papel central de la imagen en la producción y difusión de significados.

Este proceso se ve intensificado por la mediación. Según Rocamora (2020), la lógica mediática permea la difusión de la moda y también su producción, exhibición y comercialización. En particular, los medios digitales favorecen un espacio intermedio en el que el estilo se reinventa y circula de manera continua, configurando un entorno propicio para la resignificación transtextual.

La documentación visual de la moda no se limita a la fotografía o al vídeo. Tal como indica Dykhnych (2023), la ilustración de moda, por ejemplo, también desempeña un papel relevante y destacado en la expresión de ideas y conceptos creativos propios de los diseñadores. Además, la autora (Dykhnych, 2023) recuerda a Christian Dior y Karl Lagerfeld como actores de la moda que recurrieron a este formato como medio de formulación y transmisión de sus visiones estéticas, reforzando el carácter discursivo y documental de la imagen de moda.

Durante la pandemia, la expansión de las plataformas digitales intensificó el uso de redes sociales y blogs como canales de comunicación privilegiados. Estos espacios difundieron información sobre moda, como también articularon discursos sobre sostenibilidad, responsabilidad social y adaptación tecnológica. Como ya señalaba Rocamora (2011), la incorporación de voces externas a la industria – como *bloggers* o creadores independientes – puede entenderse como un proceso transtextual de carácter metatextual, en el que se generan comentarios críticos y nuevas formas narrativas.

Asimismo, la adaptación de la moda digital con la aparición de nuevas tecnologías como la realidad virtual y el metaverso, según Luong et al. (2024), aporta una nueva vida en la economía de la moda. La moda digital hace referencia a los diseños generados a través de programas de computación que, durante la pandemia, fueron más una forma de difundir moda. *Second Life* (2022) es una plataforma donde este acontecimiento se desarrolla en un entorno tridimensional e interactivo, donde se combinan desfiles virtuales, tiendas digitales y experiencias inmersivas de compra. También la Semana de la Moda del Metaverso fue celebrada en la plataforma Decentraland que, según *Vogue Globo* (2022), reunió reconocidas firmas como Dolce & Gabbana y Tommy Hilfiger.

Se puede decir que la relación entre los medios y la moda es compleja y bidireccional. Como señala Gao (2023), los medios modelan las tendencias y el consumo de la moda, mientras la industria y los diseñadores producen contenidos que son difundidos a través de esos mismos medios. Así, la documentación mediática y visual de la moda es un campo dinámico que avanza constantemente con el desarrollo de nuevas tecnologías e impacta, de este modo, en el consumo, en la cultura e incluso en la tradición de una sociedad.

Por lo tanto, en este sentido, la transtextualidad cumple la función de una forma de reutilización que

se puede ver como una manera creativa que permite valerse de objetos y de discursos en su propia resignificación. Una práctica transversal que puede ser utilizada en el arte o en la vestimenta, y que conecta directamente con la propia documentación mediática y visual. Así, la transtextualidad proporciona una base teórica para el análisis de la documentación de las mascarillas que fueron producidas por el sistema de la moda durante la pandemia. La mascarilla se convierte en un nodo central de esta red transtextual: un objeto que, circulando a través de los contextos médico, mediático y estético, fue capaz de articular (y desarticular) lo medicinal con lo simbólico, lo individual con lo colectivo, lo efímero con lo documentable.

El análisis que sigue se estructura a partir de tres procesos transtextuales principales – intertextualidad, paratextualidad e hipertextualidad – con el objetivo de identificar las estrategias semióticas mediante las cuales el sistema de la moda resignificó la mascarilla durante la pandemia.

4.1. Caso 1 – Intertextualidad en la Mascarilla: incorporación de referencias de la cultura POP

Este primer caso analiza una mascarilla producida en 2020 por la diseñadora portuguesa Catarina Almeida¹, caracterizada por el uso del estampado del personaje Venom², procedente del universo del cómic y del cine. El caso forma parte del *corpus* de materiales visuales seleccionados para el análisis y se incluye por su alta densidad intertextual, así como por la clara resignificación simbólica que opera sobre un objeto de protección antiviral.

La interpretación de la intertextualidad en la mascarilla facial durante la pandemia de la COVID-19 se basa en que la mascarilla pasó de ser un objeto utilitario y se convirtió en un símbolo cultural y, al mismo tiempo, en una pieza de moda que comunica identidad. En este sentido, la mascarilla se metamorfosea en un texto denso y complejo, que exhibe la existen-

cia de relaciones evidentes y ocultas con otros textos de la cultura (Genette, 2010). Por eso, el artefacto, bajo la obligatoriedad social y medicinal, asumió el papel de un símbolo cultural fabricado.

Dentro de la moda contemporánea, según Kim y Shim (2008), la intertextualidad de materiales es un elemento importante, bien sea a modo de alimentos o bien incorporando objetos de naturaleza, para poner de manifiesto la belleza natural y nuevas maneras de creación. Como en el caso del abrigo estampado con jirafa o cebra, divulgado por Zhang et al. (2024), a partir de experimentos que muestran imágenes humanas a partir de textos descriptivos, que incorporan el elemento natural con una estilización que ofrece una transtextualidad visual.

A través de la observación de variadísimas producciones de mascarillas durante la coyuntura pandémica, el sistema de la moda incluyó en el artefacto un conjunto de referencias procedentes del cine, del arte, del diseño gráfico y de la cultura. Gracias a la intertextualidad, es posible notar que se apropiaron de iconografías reconocibles, como motivos de lujo, referencias explícitas a obras de arte o personajes de ficción de la cultura popular para crear productos que dialogan con repertorios internos de la sociedad. Por ejemplo, el uso de estampados inspirados en *Star Wars*³, en la obra de Vincent van Gogh⁴ o en símbolos de la cultura punk. Por lo tanto, esa transtextualidad es una reinterpretación desde la mirada pandémica hasta una conexión entre la protección y la estética.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis se centra en identificar relaciones intertextuales exógenas (Rodríguez y Mora, 2002), es decir, aquellas en las que el texto incorporado pertenece a un campo cultural distinto al del objeto analizado. En este caso, la mascarilla – objeto originalmente vinculado al ámbito médico – incorpora una referencia explícita a la cultura popular mediática. Seguidamente, se observa el Caso 1 en la Figura 1, que muestra el proceso transtextual.



Figura 1. Mascarilla producida con estampado del personaje Venom (Fuente: <https://www.instagram.com/catarina.details/>).

¹ La diseñadora colaboró en la investigación, proporcionando el material fotográfico empleado en este análisis.

² Personaje de Marvel Comics y protagonista de una trilogía de películas de Sony Pictures. Es una Figura enigmática y compleja, que puede actuar como supervillano o antihéroe según la encarnación.

³ u/StarWarsCantina. (2020, May 10). I designed and 3D printed a custom Darth Vader [Post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/StarWarsCantina/comments/idn972/i_designed_and_3d_printed_a_custom_darth_vader/ (Consultado el 15 de octubre de 2025).

⁴ Pixels Merch. (n.d.). 2 Sunflowers, 1888, Vincent van Gogh [Product page]. <https://pixelsmerch.com/featured/2-sunflowers-1888-vincent-van-gogh.html?product=face-mask-flat> (Consultado el 15 de octubre de 2025)

El análisis visual de la pieza permite identificar, en primer lugar, la cita directa del personaje Venom a través de su iconografía reconocible: el rostro monstruoso, la boca abierta y los rasgos asociados a una Figura de amenaza y agresividad. Esta referencia activa conocimientos culturales previos en el observador, tal como describe Barthes (1990) en su análisis de la retórica de la imagen, donde el sentido se construye a partir de códigos compartidos culturalmente.

La incorporación de este referente genera una tensión semiótica fundamental: el personaje Venom, asociado al peligro, a la violencia y a lo monstruoso, se inscribe en un objeto cuya función principal es la protección y el cuidado del cuerpo. Esta oposición entre amenaza visual y función defensiva constituye el núcleo de la resignificación intertextual del objeto. La mascarilla deja de ser un artefacto neutro de higiene para convertirse en un dispositivo expresivo, capaz de articular significados contradictorios en un contexto de crisis global.

Desde la perspectiva de la transtextualidad de Genette (2010), la mascarilla funciona como un texto que incorpora otro texto cultural preexistente, estableciendo una relación de intertextualidad explícita. Siguiendo la tipología de Rodríguez y Mora (2002), esta relación puede clasificarse como intertextualidad exógena, ya que el texto de origen (cómic/cine) pertenece a un sistema simbólico diferente del objeto de salud y al del accesorio de moda.

El resultado de esta operación es una resignificación del objeto protector en una pieza de espectacularidad visual, cuya eficacia comunicativa reside precisamente en la superposición de capas de sentido. La mascarilla se convierte en un espacio de cita cultural donde coexisten, de forma simultánea, la función antiviral, el gesto estético y la referencia mediática. En este sentido, el uso de la mascarilla deja de responder únicamente a una obligación higiénica para transformarse en una forma de autoexpresión y de afiliación simbólica a determinados universos culturales.

Este caso permite observar cómo la intertextualidad no opera únicamente como recurso decorativo, sino como una estrategia ideológica de resignificación. Al trasladar un signo de la cultura pop al ámbito de la protección, el sistema de la moda desplaza el objeto desde la esfera médica hacia el consumo cultural y la construcción identitaria. Tal como señala Barthes (2014), la moda funciona como un sistema de signos que produce significado a través de la repetición y la diferencia; en este caso, la cita cultural introduce una diferencia que amplía el horizonte semántico de la mascarilla y la inscribe en un relato visual propio de la pandemia.

El análisis de este caso muestra que la intertextualidad fue una estrategia clave mediante la cual el sistema de la moda resignificó la mascarilla médica, transformándola en un texto cultural complejo y documentando, a través de la imagen, nuevas formas de relación entre protección, estética e identidad durante la COVID-19.

4.2. Paratextualidad en la Mascarilla con marcos de lectura mediática y científico-técnica

La paratextualidad, conforme lo que afirma Genette (2010), da cuenta del conjunto de las producciones que acompañan un texto y que permiten o predisponen su interpretación. En las palabras del autor, se trata de “todo lo que lo pone en relación, de manera manifiesta o secreta, con otros textos”⁵ (Genette, 2010, p. 13). Cuando se traslada esta categoría al campo visual-mediático de la moda, la noción se amplía al incluir los signos que rodean el “texto” – mascarilla – y que, de algún modo, orientan su lectura y su significado. Por citar un ejemplo, durante la pandemia provocada por la COVID-19, la mascarilla facial puede entenderse como un texto repleto de paratextos: con los mensajes impresos, discursos mediáticos, etiquetas comerciales o *posts* en redes sociales que la inserten en proyectos de significaciones. Así pues, los paratextos – comentarios, *likes*, *reels*, descripciones – intervenían como mediadores del sentido.

Incluso, en la documentación mediática de la moda, los editoriales y comunicados oficiales también contribuyeron a la paratextualidad resignificadora. Como sostiene en la revista *Vogue* (Allaire, 2020; *Vogue*, 2020; Nonino, 2021), ofrecían una lectura de cómo la moda había sabido convertir la necesidad en estilo. O, en palabras de Barthes (2014), el texto de moda sólo puede existir gracias a su comentador, pues la mascarilla *fashion* fue una superficie discursiva donde el mensaje y su marco de lectura se fundieron en un mismo proceso semiótico.

A continuación, se presentan dos casos concretos que ilustran esta paratextualidad: primero, la mascarilla MOxAdTech (4.2.1.) y luego la intervención en redes sociales mediante la Figura de Cindy Crawford (4.2.2.).

4.2.1. Caso 2: Paratextualidad institucional y técnico-comercial de la mascarilla MOxAdTech – MO

El presente caso analiza la mascarilla MOxAdTech, comercializada por la marca portuguesa MO durante la pandemia de la COVID-19 (2020-2021), seleccionada por la densidad y diversidad de elementos paratextuales que acompañan al objeto, así como por la clara articulación entre discursos biomédicos, tecnológicos, estéticos y de sostenibilidad. Se trata, por tanto, de un ejemplo representativo de cómo la paratextualidad opera como estrategia central de resignificación en la documentación mediática y comercial de la moda.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis se centra en identificar los paratextos verbales, visuales y técnico-institucionales que rodean al objeto y que orientan su interpretación. Siguiendo a Genette (2010), estos paratextos no se consideran elementos secundarios, sino dispositivos semióticos que condicionan la lectura del texto principal – la mascarilla – y la insertan en un marco narrativo específico. A continuación, se observa en la ilustración Figura 2.

⁵ Traducción nuestra para: “tudo o que o coloca em relação, manifesta ou secreta, com outros textos”.



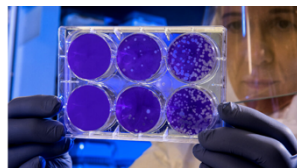
Figura 2. Mascarilla MOxAdTech, de la marca MO (Fuente: <https://mo-online.com/pt/lp-produtos-antimicrobianos/Home.html>).

El primer nivel de análisis se sitúa en el entorno digital de comercialización del producto. En la página web de MO Online, la mascarilla se presenta bajo el enunciado principal: “1ª mascarilla probada contra el nuevo coronavirus, SARS-CoV-2”⁶ (MO, s.f.). Este enunciado funciona como un paratexto de fuerte carga performativa, ya que activa un régimen de lectura basado en la autoridad científica, desplazando el objeto desde el ámbito de la moda hacia el de la biomedicina y la innovación tecnológica.

A este enunciado se suma una serie de certificaciones institucionales y explicaciones técnicas que garantizan la eficacia antiviral, antibacteriana y antifúngica del producto. Estos elementos configuran un marco paratextual científico-técnico que legitima el objeto y construye una narrativa de seguridad, fiabilidad y rigor. Un lenguaje propio de la ingeniería de materiales, que sigue una serie de certificaciones institucionales que garantizan su eficacia contra los virus, los hongos y los microbios, como se puede constatar en la siguiente Figura 3.

TESTADO DE ACORDO COM NORMAS INTERNACIONAIS

Eficaz contra vírus, bactérias e os fungos. A eficácia de proteção contra os agentes patogénicos externos varia em função do tipo de agente, mas os testes laboratoriais sugerem um elevado grau de proteção contra algumas das fontes mais comuns de doenças humanas. Proteção duradoura e destruição dos agentes patogénicos externos que contaminam a sua roupa.



DESIGN INTELIGENTE PARA FUNCIONALIDADE E CONFORTO

Os produtos são concebidos tendo em consideração o seu uso, as necessidades e o conforto do consumidor final. Todos os produtos são concebidos para serem leves, respiráveis, mantendo um nível de proteção excepcionalmente elevado contra odores, bactérias e fungos.



99% DA ATIVIDADE MICROBIANA NOS NOSSOS TECIDOS É ELIMINADA MESMO ATÉ 50 LAVAGENS

A combinação de um elevado processo de conceção e a natureza das nanopartículas usadas aumentam substancialmente a eficácia da composição. O produto demonstrou ser eficaz em várias lavagens, ao exceder largamente o padrão industrial.



AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

Solução sustentável e duradoura uma vez que o processo de fabrico é concebido para minimizar o impacto ambiental do ciclo de vida do produto. Não é usado qualquer produto químico nocivo durante o processo de fabrico. O polímero utilizado para melhorar a distribuição de humidade e o processo de secagem, é biodegradável e certificado Bluesign, Oeko-Tex e REACH.



Figura 3. Explicación científico-técnica de la mascarilla MOxAdTech, de la marca MO (Fuente: <https://mo-online.com/pt/lp-produtos-antimicrobianos/Home.html>).

No obstante, el análisis paratextual muestra que este marco biomédico no actúa de forma aislada. Junto a los discursos científicos, el texto publicitario reincorpora categorías propias del sistema de la

moda, como el diseño, la comodidad y la experiencia sensorial. Expresiones como “design inteligente para funcionalidad y confort”⁷ (MO, s.f., párr. 2) reintroducen el objeto en el campo estético, articulando

⁶ Traducción nuestra para: “1ª máscara testada contra o novo coronavírus, SARS-CoV-2”.

⁷ Traducción nuestra para: “Design Inteligente para Funcionalidade e Conforto”.

un equilibrio discursivo entre función antiviral y valor estilístico.

Asimismo, los paratextos relacionados con la sostenibilidad – “solución sostenible y duradera (...) biodegradable y con certificaciones Bluesign, Oeko-Tex y REACH”⁸ (MO, s. f., párr. 4-5) – amplían el horizonte interpretativo del objeto al alinearlos con los valores éticos y medioambientales del consumidor contemporáneo. Este conjunto de enunciados sitúa la mascarilla en una narrativa coherente con las tendencias de la denominada *moda verde*, reforzando su legitimidad simbólica más allá de la emergencia protectora.

Desde una perspectiva semiótica, este caso pone de manifiesto una paratextualidad híbrida, en la que convergen lenguajes procedentes de distintos campos discursivos: la ciencia, la tecnología, la sostenibilidad y la moda. Estos paratextos no solo informan, sino que dirigen activamente la interpretación del objeto, produciendo un efecto de resignificación que transforma la mascarilla en un producto tecnológico-estético-ético.

En términos de mediatización, este proceso confirma lo señalado por Rocamora (2016): la moda contemporánea se construye en un espacio de textualidad expandida, donde imagen, discurso y contexto digital se articulan de manera inseparable. La mascarilla MOxAdTech no se presenta únicamente como un objeto material, sino como un dispositivo narrativo, cuya identidad se construye a través de los marcos paratextuales que la rodean.

Por lo tanto, el análisis de este caso muestra que la paratextualidad fue una estrategia central mediante la cual el sistema de la moda resignificó la mascarilla médica durante la pandemia. A través de la combinación de discursos científicos, estéticos y éticos, la mascarilla se transformó en un símbolo visual de protección, responsabilidad y estilo contemporáneo, evidenciando el papel de la documentación mediática y comercial como mediadora clave en la producción de sentido.

No obstante, los marcos paratextuales analizados en este caso remiten principalmente a una paratextualidad de carácter institucional, técnico y comercial, producida desde el interior del propio sistema de la moda y orientada a legitimar el objeto a través de discursos expertos. Sin embargo, durante la pandemia, la resignificación de la mascarilla no se limitó a estos dispositivos formales, sino que se extendió de manera significativa al ámbito de las redes sociales, donde emergió una paratextualidad digital y performativa, basada en la visibilidad, la autorrepresentación y la mediación de figuras públicas. Este análisis se basa en la observación sistemática del material visual y textual disponible en la plataforma oficial de la marca, considerando los enunciados, certificaciones y descripciones como unidades paratextuales. Este segundo tipo de paratextualidad se analiza a continuación en el subapartado 4.2.2.

4.2.2. Caso 3: Paratextualidad digital y performativa en las redes sociales de Instagram – Cindy Crawford

Además de los marcos paratextuales institucionales y técnico-científicos analizados en el caso de la mascarilla MOxAdTech, la resignificación de la mascarilla durante la pandemia se articuló de manera decisiva a través de la paratextualidad digital producida en redes sociales. En este contexto, las plataformas sociales operaron como espacios de textualidad expandida, en los que la imagen del objeto aparece inseparablemente acompañada por comentarios, descripciones, *hashtags* y métricas de visibilidad que orientan su interpretación y circulación (Rocamora, 2016).

Siguiendo un procedimiento analítico similar al caso anterior, este ejemplo fue examinado considerando los comentarios, los *hashtags*, las descripciones y las métricas de visibilidad como unidades paratextuales de análisis.

De esta manera, los *hashtags* actuaron como verdaderos paratextos digitales que codificaron la circulación semiótica de la mascarilla. Etiquetas como *#fashionmask*⁹, *#maskstyle*¹⁰, *#newnormal-fashion*¹¹ o *#masksp*¹² agrupaban y propagaban signos compartidos, convirtiendo la mascarilla en una tendencia común y generalizada. Estos marcadores facilitaron la visibilidad del objeto y contribuyeron a estabilizar un marco interpretativo colectivo en el que la mascarilla se inscribe simultáneamente como dispositivo protector y como elemento de estilo.

Un ejemplo representativo de este proceso, seleccionado por su visibilidad y representatividad en redes sociales, es la publicidad realizada por la modelo Cindy Crawford en su cuenta oficial de Instagram durante el año 2020. En la imagen, la celebridad aparece utilizando una mascarilla coordinada con su vestimenta, acompañada del comentario: “*Social distancing but make it fashion. Thank you @lesuperbecalifornia for the prettiest mask / blouse set!*” [Distanciamiento social, pero que sea con estilo. ¡Gracias!, @lesuperbecalifornia, por el conjunto de mascarilla y blusa más bonito!] (@cindycrawford, 2020). Este enunciado funciona como un paratexto explícito que contextualiza el objeto, como también dirige activamente su lectura hacia el terreno del estilo, la coherencia estética y la autoexpresión.

Desde la perspectiva de Genette (2010), el comentario actúa como un umbral interpretativo que encuadra la mascarilla dentro de un relato de moda, desplazando su significado desde la obligación protectora hacia una práctica estética legitimada. En este sentido, la paratextualidad digital no se limita a acompañar la imagen, sino que participa activamente en la producción de sentido, transformando la mascarilla en un signo de normalidad estilizada en el marco del denominado *new normal*.

⁸ Traducción nuestra para: “Solução sustentável e duradoura (...) biodegradável e certificado Bluesign, Oeko Tex e REACH”.

⁹ Fashion Mask Oficial. (n.d.). Instagram profile. <https://www.instagram.com/fashionmaskoficial/> (Consultado el 15 de octubre de 2025).

¹⁰ Mask Style Shop. (n.d.). Instagram profile. <https://www.instagram.com/maskstyleshop/> (Consultado el 15 de octubre de 2025).

¹¹ Instagram. (n.d.). *#newnormalfashion* [Instagram hashtag page]. <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23newnormalfashion> (Consultado el 15 de octubre de 2025).

¹² Instagram. (n.d.). *#masksp* [Instagram hashtag page]. <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23masksp> (Consultado el 15 de octubre de 2025).

Siguiendo a Entwistle (2023), el cuerpo vestido en el espacio mediático debe entenderse como una práctica performativa situada, donde identidad, visibilidad y normas sociales se negocian públicamente. La aparición de una Figura mediática como Cindy Crawford refuerza este proceso, ya que la celebridad opera como mediadora simbólica capaz de legitimar nuevas formas de uso y de valoración del objeto. La mascarilla, en este caso, se integra en una narrativa aspiracional que articula responsabilidad social y capital simbólico.

Asimismo, tal como señala Barthes (2014), el texto de moda solo adquiere sentido pleno a través de su comentario. En el entorno digital, este comentario se materializa en los paratextos que acompañan la imagen – descripciones, *hashtags*, interacciones –, haciendo de la mascarilla una superficie discursiva en la que el objeto y su marco interpretativo se funden. La paratextualidad digital contribuye así a consolidar la mascarilla como un elemento legítimo del sistema de la moda, al inscribirla en un régimen de visibilidad, de deseo y reconocimiento social. Este caso muestra cómo la paratextualidad digital, producida fuera de los canales institucionales de la marca, desempeñó un papel clave en la normalización estética y social de la mascarilla dentro del sistema de la moda.

En conjunto, estos dos casos ilustran cómo la paratextualidad, ya sea institucional o digital, contribuye a resignificar la mascarilla médica como un objeto de moda y de comunicación cultural durante la pandemia.

4.3. Caso 4: Hipertextualidad en la mascarilla y las transformaciones estéticas – Mascarilla con monograma LV

Desde el punto de vista metodológico, este caso se analiza como un ejemplo de hipertextualidad material y simbólica, centrado en la transformación estética de un objeto funcional a partir de un hipotexto médico. Este análisis cualitativo se basó en la observación sistemática de una mascarilla producida por la marca Louis Vuitton durante la coyuntura pandémica de la COVID-19, seleccionada por su contexto pandémico, su relevancia como producto de moda de lujo y por ser una reelaboración hipertextual de la mascarilla médica original. La documentación analizada incluyó imágenes, descripciones y publicaciones en plataformas oficiales, Instagram y editoriales de moda, consideradas como unidades de hipertextualidad para examinar la transformación estética y simbólica del objeto.

En este marco analítico, la apropiación de la mascarilla por parte del sistema de la moda durante la pandemia constituye un caso paradigmático de hipertextualidad y mediatización. Este proceso transtextual transformó el artefacto medicinal en un producto estético y simbólico, objeto que ha sido ampliamente documentado y propagado en medios digitales. La mascarilla dejó de ser un dispositivo de protección para convertirse en un objeto creativo, una forma de signo identitario y un referente cultural contemporáneo.

Genette (2010) ha definido la hipertextualidad como la relación que conecta un texto B (hipertexto) con otro texto anterior A (hipotexto), del que el primero es resultado de un proceso de transformación o imitación. En el contexto de la moda, la hipertextualidad consiste en la capacidad del sistema de rediseñar objetos preexistentes (como la mascarilla facial quirúrgica) otorgándoles nuevos valores culturales, estéticos y simbólicos – una resignificación.

En este análisis, la mascarilla puede ser considerada un palimpsesto: el hipotexto corresponde a la mascarilla en su función original, un objeto material para el cuidado de la salud y de la protección de los otros, sin valor estético o simbólico; el hipertexto es la mascarilla de moda de Louis Vuitton, que adquiere significación estética, identitaria y de marca. La transformación que vincula el hipertexto con el hipotexto representa la apropiación de un artefacto funcional por parte del sistema de la moda. La estética (el nuevo texto) se superpone a la función original (el texto antiguo), pero, según Genette (2010), esta nunca desaparece por completo, siendo aún leída a través de la transparencia. La transformación da lugar a la inclusión de elementos adicionales y seductores (Kawamura, 2005) que aumentan la percepción de lujo y exclusividad.

Marcas como Marine Serre u Off-White muestran procesos similares: la mascarilla se convierte en un objeto de deseo a partir del empleo de tejidos reciclados, logotipos, grafismos o materiales inesperados (bordados, sedas, cristales). En estos casos, el objeto se convierte en hipertexto de la identidad de la marca: la estructura del hipotexto médico puede mantenerse, pero es reinterpretada dentro de un nuevo régimen de visibilidad, donde la gramática visual de la moda determina su valor simbólico.

A su vez, la circulación mediática fomentó estas transformaciones. La difusión de imágenes de la mascarilla a través de redes sociales, editoriales de moda o pasarelas virtuales constituyó un acervo visual, en el que el objeto se resignifica constantemente. Los medios, al reproducir las imágenes y construir su narración de estas, vehiculan formas hipertextuales y articulan discursos estéticos, políticos y también clínicos, consolidando la moda como parte de una documentación visual y mediática que registra un tiempo particular de crisis y cambio cultural (Rocamora, 2016).

En este contexto, la mediatización de estos hipertextos favoreció su estabilización simbólica y su circulación ampliada en el sistema de la moda.

Como señala la autora (2016), la mediatización se refiere al potencial transformador de los medios digitales que se han infiltrado en las prácticas, en la vida cotidiana y en la manera de vestir. La proliferación de plataformas digitales como Instagram convirtió el consumo de la mascarilla principalmente en un consumo de imágenes, donde cada diseño es pensado para ser observado, compartido y reinterpretado en el ecosistema digital.

Un ejemplo paradigmático de hipertextualidad es la mascarilla con monograma de Louis Vuitton, ilustrada en la Figura 4. El hipotexto del objeto es la mascarilla antiviral y funcional.



Figura 4. Mascarilla con monograma LV de la marca Louis Vuitton (Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/834362268456491354/>).

La transformación se realizó aplicando el estilo *luxury* [lujoso], con tejidos nobles, monogramas estampados y combinación con accesorios de las colecciones de la marca. La abundante documentación visual de este hipertexto permite observar la repetición, variación y estabilización visual del objeto en distintos contextos mediáticos. Campañas publicitarias, editoriales de revistas de moda (*Marie Claire*, 2020) y publicaciones en redes sociales (@kitarianarose, 2020; @tair_marassulov, 2020) amplifican la circulación y resignificación del objeto.

Más allá de la protección antiviral, la mascarilla se convierte en un símbolo de *status* y estilo, reinterpretando su función original e insertándola en el repertorio estético y cultural de la marca. En este aspecto, la hipertextualidad se evidencia en la transformación de un objeto preexistente en un nuevo texto visual, intertextualizado con los referentes anteriores de la tradición de la marca, mientras formaliza su posicionamiento en la esfera pública a través de múltiples canales mediáticos.

Así, la mascarilla de Louis Vuitton indica cómo la moda crea hipertextos que resignifican objetos de la vida cotidiana, inscribiéndolos en narrativas estéticas y sociales que van más allá de su función inicial, corroborando el papel de la documentación mediática y visual como constructora de nuevas capas de significación, central para el funcionamiento contemporáneo del sistema de la moda.

Este caso evidencia, a partir de un objeto concreto y de su documentación mediática, cómo este proceso hipertextual opera en la transformación de un dispositivo funcional en un texto estético y simbólico, consolidando la mascarilla como signo de identidad y de estilo dentro del sistema de la moda contemporánea.

5. Conclusiones

Este estudio ha demostrado que la mascarilla médica, durante la pandemia de la COVID-19, se convirtió en un dispositivo central de mediación visual y simbólica, al intervenir directamente en la comunicación facial y en los procesos de identificación interpersonal. Al cubrir parcialmente el rostro, un elemento clave de expresión, identidad y de reconocimiento, la mascarilla produjo inicialmente una rup-

tura en la comunicación visual cotidiana, asociada a la seguridad antiviral y a emociones como el miedo, la vulnerabilidad y la amenaza de muerte.

Los resultados del análisis evidencian que, frente a esta ruptura, el sistema de la moda actuó como un agente activo de resignificación cultural, apropiándose de la mascarilla médica y transformándola en un elemento indumentario capaz de restaurar, al menos parcialmente, la expresión individual a través del cuerpo vestido y “enmascarado”. Este proceso permitió la continuidad de la comunicación estética y simbólica en el espacio social, favoreció la adaptación de marcas consolidadas y facilitó la emergencia de nuevas propuestas alineadas con los valores, las expectativas y las sensibilidades de sus públicos.

Estos hallazgos amplían los estudios previos sobre moda y mediatización (Rocamora, 2016; Entwistle, 2023), mostrando que la documentación visual y mediática no solo registra cambios, sino que también participa activamente en la construcción de significados, modulando la percepción pública y legitimando nuevas funciones simbólicas del objeto.

El análisis de los casos específicos refuerza estas conclusiones. El Caso 1 muestra que la mascarilla médica dejó de ser un objeto puramente funcional y se convirtió en un dispositivo de comunicación cultural, donde referencias a la cultura pop, como *Venom*, evidencian la articulación de significados de amenaza y cuidado, consolidando su función como espacio de autoexpresión y afiliación identitaria.

El Caso 2 de la mascarilla MOxAdTech demuestra que los paratextos no son meros acompañamientos, sino agentes activos de resignificación. La convergencia de discursos científico-técnicos, estéticos y éticos transforma un objeto funcional en un nodo semiótico complejo, donde la protección biomédica se entrelaza con la estética de la moda y los valores de sostenibilidad. Este entrecruzamiento discursivo evidencia cómo la legitimidad del consumo en contextos de crisis no depende solo de la eficacia técnica, sino de la capacidad de los discursos institucionales y comerciales para construir confianza, significado y valor simbólico en el imaginario social. A su vez, el análisis pone de relieve la dimensión expansiva de la textualidad contemporánea: la masca-

rilla no existe únicamente como objeto físico, sino como dispositivo narrativo mediado por paratextos que orientan su interpretación y potencian su visibilidad performativa. La articulación de ciencia, diseño y ética anticipa los modos en que la cultura digital amplifica y transforma los sentidos de los objetos de consumo, consolidando a la mascarilla MOxA-dTech como icono híbrido de protección, estilo y responsabilidad social. Este estudio subraya, así, la centralidad de la paratextualidad como herramienta analítica y práctica estratégica en la construcción de objetos significativos en la moda contemporánea.

El Caso 3, por otro lado, evidencia que la paratextualidad digital transforma la mascarilla en un signo híbrido de protección, estilo y capital simbólico, donde hashtags, comentarios e interacciones no solo acompañan la imagen, sino que constituyen su marco interpretativo y orientan su circulación en la cultura visual contemporánea. La mediación de figuras públicas legitima su uso estético y aspiracional, mostrando cómo el cuerpo vestido funciona como dispositivo performativo de identidad, visibilidad y normas sociales. Este análisis subraya que, en la era digital, la resignificación de los objetos depende tanto de los discursos institucionales como de la circulación mediática y performativa, consolidando la mascarilla como un elemento central del sistema de la moda y de la comunicación cultural durante la pandemia.

Por último, el Caso 4 – la mascarilla de Louis Vuitton – ilustra cómo la hipertextualidad convierte un objeto funcional en un signo estético y simbólico: el hipotexto médico se resignifica a través de materia-

les de lujo, monogramas y narrativas de marca, transformando la protección antiviral en un palimpsesto visual de identidad, de estilo y de estatus. Su circulación mediática en redes sociales, editoriales y campañas consolida esta reinterpretación, mostrando que la moda contemporánea opera mediante la superposición de significados, donde la función original nunca desaparece. Así, la mascarilla de Louis Vuitton se convierte en un nodo híbrido de lujo, ejemplificando cómo la hipertextualidad articula creatividad, visibilidad y valor simbólico en la resignificación de los objetos cotidianos dentro del sistema de la moda.

En conjunto, estos resultados muestran que la mascarilla pandémica constituye un hipertexto cultural complejo, donde las estrategias intertextuales, paratextuales e hipertextuales operan de manera diferenciada y articulada para transformar un objeto funcional en un dispositivo simbólico de comunicación cultural. Este estudio demuestra empíricamente cómo la moda actúa como sistema de traducción simbólica, incluso en contextos de crisis global, y refuerza la relevancia de la transtextualidad como herramienta analítica para comprender la relación entre función, simbolismo y circulación mediática en la moda contemporánea.

Como aporte principal, se evidencia que los objetos utilitarios pueden adquirir múltiples capas culturales y simbólicas, y que la moda no solo decora, sino que reestructura y amplifica su significado a través de interacciones sociales, mediáticas y estéticas, mostrando la capacidad de sistemas de la moda para resignificar la cultura material en contextos de transformación social.

6. Bibliografía

- Allaire, C. (2020, 14 de mayo). It looks like this will be the breakout trend of the summer. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/fashion-face-masks-cindy-crawford-nancy-pelosi>.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: Ensaios críticos III*. (L. Novaes, Trans.). Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2014). *Sistema da moda*. (M. d. Cruz, Trans.). Edições 70.
- Crawford, C. (2020, 13 de mayo). [Photograph of Cindy Crawford wearing a face mask]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CAIxFTKnCcl/?utm_source=ig_embed.
- Dykhnych, L. (2023). Visual art as a means of presenting a fashion designer's creative idea. *Culture and Arts in the Modern World*, 24, 213-226. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.24.2023.287699>.
- Entwistle, J. (2023). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (3ª ed.). John Wiley & Sons.
- Gao, Z. (2023, 31 de octubre). Research on the influence of mass media on the development of fashion trend from the perspective of new media. *Communications in Humanities Research*, 10, 127-132. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231279>.
- Genette, G. (2010). *Palimpsestos: A literatura de segunda mão*. (C. Braga, E. Vieira, L. Guimarães, M. Coutinho, M. Arruda y M. Vieira, Trans.). Edições Viva Voz.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Berg Publishers.
- Kim, S.-Y. y Shim, J.-Y. (2008). Intertextuality of materials in contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 741-752. <https://koreascience.or.kr/article/JAKO200820055488781.page>.
- Kitarianarose R. (2020, 25 de abril). [Fashion design photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_Yglo5nRcP/.
- Lipovetsky, G. (2010). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (2ª ed., R. Louro, Trans.). Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2012). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. (L. F. Sarmiento, Trans.). EDIÇÕES 70.
- Louis Vuitton (n.d.). [Fashion product image]. Pinterest. <https://br.pinterest.com/pin/834362268456491354/>.
- Luong, V., Tarquini, A., Anadol, Y., Klaus, P. y Manthiou, A. (2024). Is digital fashion the future of the metaverse? Insights from YouTube comments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103780. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103780>.
- Marie Claire (2020, 14 de marzo). Em meio a surto de coronavírus, fashionistas usam máscaras grifadas. *Marie Claire*. <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/03/em-meio-surto-de-coronavirus-fashionistas-usam-mascaras-grifadas.html>.

- MO (n.d.). *1ª máscara testada contra o novo coronavírus, SARS-CoV-2*. <https://mo-online.com/pt/lp-produtos-antimicrobianos/Home.html>.
- MO (n.d.). *[Image of 1ª máscara testada contra o novo coronavírus, SARS-CoV-2]*. <https://mo-online.com/pt/lp-produtos-antimicrobianos/Home.html>.
- Nonino, C. B. (2021, 16 de octubre). *Masking up*. *Vogue*. <https://www.vogue.it/news/article/masking-up>.
- Rocamora, A. (2011). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>.
- Rodríguez, R. y Mora, F. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Second Life (2022, 15 de febrero). *Metaverse Fashion Week 2022 in Second Life*. <https://community.second-life.com/news/featured-news/metaverse-fashion-week-2022-in-second-life-r1202/>.
- Tair Marassulov (2020, 9 de marzo). *[Fashion design photograph]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9giLOjAAGx/>.
- Vänskä, A. (2020). Fashion media. En *The international encyclopedia of gender, media, and communication*. International Communication Association. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc103>.
- Vogue (2020, 29 de mayo). Should masks be fashion accessories? *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/masks-fashion-accessories>.
- Vogue (2022, 4 de marzo). Grandes marcas serão presença na primeira Semana de Moda do Metaverso. *Vogue Globo*. <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/03/grandes-marcas-serao-presenca-na-primeira-semana-de-moda-do-metaverso.html>.
- Zhang, K., Sun, M., Sun, J., Zhang, K., Sun, Z. y Tan, T. (2024). Open-vocabulary text-driven human image generation. *International Journal of Computer Vision*, 132, 4379-4397. <https://doi.org/10.1007/s11263-024-02079-7>.